



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-13/2023-86

NEZAUPNA RAZLIČICA

Datum: 12. 8. 2024

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata, Mirjana Rozman in mag. Rene Redžič kot člani senata, na podlagi 12. in 32. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-2), v postopku presoje koncentracije podjetij United Media SARL, Rue Jean Monnet 6, L-2540 Luksemburg, Luksemburg, ki ga zastopata direktorja razreda A Renata Lorenz in Ralf Manthey in ju po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Pantelič, Grad in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana, in ASPN d.o.o., Poljanski nasip 8, 1000 Ljubljana, na zahtevo, na nejavni seji dne 12. 8. 2024 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij United Media SARL, Rue Jean Monnet 6, L-2540 Luksemburg, Luksemburg, in ASPN d.o.o., Poljanski nasip 8, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.
2. Izrek se objavi na spletni strani Agencije.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 4. 7. 2023 prejela priglasitev koncentracije podjetij United Media SARL, Luksemburg (v nadaljevanju: UM ali priglasitelj), in ASPN d.o.o. (v nadaljevanju: ASPN). Koncentracijo je dne 30. 6. 2022 priglasilo podjetje UM.²
2. Priglasitev je bila pravočasna.³ Priglasitelj je s prodajalcem, podjetjem HOCH PARTNERS BALKAN MEDIA GROUP B.V. iz Nizozemske, dne 1. 6. 2023 podpisal »Pogodbo o nakupu poslovnega deleža, ki se nanaša na [REDACTED]«

¹ Uradni list RS, št. 130/22 in 12/24.

² Dokument št. 3061-13/2023-1 z dne 30. 6. 2023.

³ V skladu s prvim odstavkom 67. člena ZPOmK-2 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 67. člena ZPOmK-2 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij.

_____. Vrednost transakcije je _____.

- ⁴ Priglasitelj je posredoval dopolnitve koncentracije na zahtevo Agencije in samoiniciativno, in sicer z dokumenti št. 3061-13/223-6 (26. 7. 2023), 3061-13/2023-12 (11. 9. 2023), 3061-13/2023-36 (17. 10. 2023), 3061-13-2023-44 (9. 11. 2023), 3061-13/2023-45 (14. 11. 2023), 3061-13/2023-60 (17. 1. 2024), 3061-13/2023-62 (19. 3. 2024) in 3061-13/2023-80 (31. 5. 2024).
- ⁵ Zahteve št. 3061-13/2023-7, 3061-13/2023-40.
- ⁶ Zahteva št. 3061-13/2023-8.
- ⁷ Zahteva št. in 3061-13/2023-9.
- ⁸ Agenciji je na podlagi zahteve (št. 3061-13/2023-74 z dne 9. 5. 2023) posredovala Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, Stegne 7, 1001 Ljubljana (v nadaljevanju: AKOS).
- ⁹ Dokument št. 306-13/2023-81 z dne 13. 6. 2024.
- ¹⁰ Zahteva za posredovanje podatkov, dokumenta št. 3061-13/2023-52 (4. 1. 224) in 3061-13/2023-69 (19. 4. 2024).
- ¹¹ Dokumenta št. 3061-13/2023-57 z dne 17. 1. 2024 in 3061-13/2023-71 z dne 8. 5. 2024.
- ¹² Dokument št. 3061-13/2023-657.
- ¹³ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5 in 14/15.
- ¹⁴ Dokument št. 3061-13/2023-5.
- ¹⁵ Do 7. 7. 2023 se je podjetje imenovalo Ascanius Media d.o.o. Ob priglasitvi je imelo 50 % delež v podjetju AM Komunikacije d.o.o., a je 1. 12. 2023 svoj delež prodalo.

oglaševanja) ter AM Ljubljana d.o.o. (izdajanje periodičnih tiskanih publikacij in medijskih portalov).

9. Priglasitelj je odvisno podjetje podjetja Slovenia Broadband SARL iz Luksemburga (v nadaljevanju: Slovenia Broadband) in je del skupine United Group. Skupina United Group je pod okriljem podjetja United Group B.V. iz Nizozemske (v nadaljevanju: United Group), ki je portfeljska družba mednarodnega investicijskega podjetja BC Partners.¹⁶ [REDACTED]
10. Gospodujoče podjetje priglasitelja, podjetje Slovenia Broadband trenutno izvaja neposredno ali posredno kontrolo nad številnimi podjetji, od katerih delujejo na ozemlju Republike Slovenije naslednja: Telemach d.o.o.¹⁷ (kabelski ponudnik televizijskih storitev, ponudnik fiksne in mobilne telefonije, širokopasovnega dostopa do interneta in marketinške storitve, v nadaljevanju: Telemach) in njegovi odvisni podjetji Telemach UG d.o.o. in Telemach Tezno d. d. (ki zagotavlja storitve elektronskih komunikacij, med drugim dobava TV storitev in širokopasovni dostop do interneta), Adria News Production d.o.o. (preko Adria News SARL iz Luksemburga; obratovanje spletnih portalov), UGNI-SL d.o.o.¹⁸ (razvoj optičnih omrežij), United Cloud d.o.o. (razvojni center s področja komunikacijskih in medijskih storitev) in Shoppster d.o.o. (trgovina na drobno po pošti ali po internetu).
11. Podjetje United Group, ki zagotavlja telekomunikacijske storitve in storitve, povezane s TV vsebinami na območju Centralne in Vzhodne Evrope, je del skupine United Group in med drugim izvaja kontrolo nad podjetjem United Group SI, d.o.o., ki deluje na slovenskem trgu.
12. Podjetje ASPN je izdajatelj TV programov, specializiranih izključno na športne vsebine (TV programi pod znamko Šport TV). Na navedenih TV programih podjetje tudi trži oglasni prostor. ASPN nima odvisnih podjetij.
13. Priglasitelj kot gospodarske razloge za koncentracijo navaja, da bo s prevzemom podjetja ASPN lahko dosegel večje število gledalcev v Sloveniji in učinkovito konkuriral TV programom s športnimi vsebinami, predvsem Arena Sport, Eurosport, TV SLO 2 in POP TV ter Kanal A.¹⁹ Priglasitelj tudi navaja, da bo posledično prišlo do povečanja učinkovitosti na ravni nakupa pravic za razširjanje TV programov, ki se bo prek vrednostne verige prenesla na potrošnike, hkrati pa naj ne bi prišlo do bistvenega oviranja učinkovitosti konkurence na nobenem od trgov, ki jih vključuje.

II. PODREJENOST ZPOmK-2

A Koncentracija

14. Predmet koncentracije je [REDACTED].²⁰

¹⁶ Kot to izhaja iz spletne strani <https://united.group/about/> (vpogled z dne 8. 9. 2023): »To support its growth, United Group has partnered with a number of leading global investors. In March 2019, it became majority-owned by BC Partners, a leading global investment firm.[...]«.

¹⁷ Podjetju Telemach je bilo pripojeno več manjših operaterjev.

¹⁸ Pred tem imenovano United Towers SL1 d.o.o.

¹⁹ Priglasitev, dokument št. 3061-13/2023-1.

²⁰ Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo, kadar eno ali več podjetij pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

15. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 9. člena ZPOmK-2 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 66. člena ZPOmK-2, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-2.

B Preseganje pragov po prvem odstavku 66. člena ZPOmK-2

16. Podjetja, ki spadajo v skupino United Group (podjetja, ki so povezana s priglasi teljem), so po navedbah priglasi telja v letu 2022 na trgu Republike Slovenije ustvarila čiste prihodke v višini [REDACTED].²¹ Podjetje ASPN je v letu 2022 na trgu Republike Slovenije ustvarilo čiste prihodke od prodaje v višini [REDACTED].²² Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 66. člena ZPOmK-2 ter hkrati prag 1 milijon EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 66. člena ZPOmK-2.
17. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-2 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. Agencija ugotavlja, da sta v primeru priglasi ene koncentracije podjetij UM in ASPN izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je obravnavana koncentracija podrejena določbam ZPOmK-2.

C Pristojnost Agencije

18. Priglasi telj je navedel, da priglasi ena koncentracija nima razsežnosti EU. Tudi Agencija je na podlagi podatkov priglasi telja ugotovila, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj so znašali celotni skupni prihodki prevzetega podjetja v letu 2022 [REDACTED] EUR, zato ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR), kot tudi ne prag iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu Skupnosti vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR).
19. Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A. UPOŠTEVNI PROIZVODNI OZIROMA STORITVENI TRG IN UPOŠTEVNI GEOGRAFSKI TRG

20. Iz posredovanih podatkov priglasi telja in drugih razpoložljivih podatkov izhaja, da se podjetja iz skupine priglasi telja na območju Republike Slovenije ukvarjajo z nakupom pravic za predvajanje TV vsebin, izdajanjem TV programov (športnih in nešportnih), veleprodajo TV programov (športnih in nešportnih), dobavo TV vsebin končnim uporabnikom, marketinškimi

²¹ Dokument št. 3061-13/2023-1 z dne 30. 6. 2023.

²² Letno poročilo za leto 2022, vir Ajpes, https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=2189704000&id_prikaza=2&id=17978480#porocilo, 24. 12. 2023/4.

storitvami, širokopasovnim dostopom do interneta, fiksno telefonijo in mobilno telefonijo. Iz predloženih podatkov je razvidno, da je ciljno podjetje dejavno na področju izdajanja TV športnih programov (Šport TV), nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin, veleprodaje TV programov s športnimi vsebinami in TV oglaševanja.

21. Agencija ugotavlja, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji

a. horizontalno prekrivajo

- minimalno na trgu licenciranja/nakupa pravic za predvajanje TV vsebin, na katerem je pred nastankom koncentracije na nabavni strani delovalo podjetje UM in v manjšem obsegu ciljno podjetje, saj je slednje večino pravic kupovalo od podjetij v skupini priglasitelja,
- na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami (oziroma na trgu športnih TV programov), na katerem sta pred nastankom koncentracije delovali podjetji UM in ciljno podjetje
- na trgu televizijskega oglaševanja oz. trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih, na katerem je dejavno s priglasiteljem povezano podjetje Cas Media d.o.o. in ciljno podjetje

b. in so vertikalno povezane

- na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami (na katerem sta, kot prej navedeno, dejavni podjetji v skupini priglasitelja in ciljno podjetje) in maloprodajnem trgu dobave TV storitev (na katerem delujejo podjetja iz skupine priglasitelja, tj. podjetja Skupine Telemach).

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

22. Komisija je navedeni trg definirala kot trg, na katerem imetniki pravic, ki predstavljajo ponudbeno stran tega trga, prodajajo (licencirajo) te pravice izdajateljem TV programov, ki te vsebine umestijo v linearne TV programe (klasična TV), ali operaterjem, ki ponujajo te vsebine končnim uporabnikom na ne-linearni osnovi²³ - oboji predstavljajo stran povpraševanja na tem trgu.²⁴

23. Komisija je v svoji praksi trg licenciranja in nakup pravic za predvajanje TV vsebin nadalje ločila glede na: (i) plačljive TV vsebine (Pay TV) in prosto dostopne TV vsebine (prosto zračna distribucija ali FTA²⁵ TV), (ii) linearni prenos TV vsebin (npr. TV programi) in ne-linearni prenos TV vsebin (npr. VOD, PPV) ali na še bolj ozke segmente trga (iii) VOD/PPV/first pay TV window/second pay TV window/FTA TV.²⁶ Komisija tudi meni, da bi bilo ta trg potencialno mogoče razdeliti glede na vrsto vsebine, zlasti na: (i) filme, (ii) šport, in (iii) druge TV vsebine (in morebitne podsegmente znotraj teh vrst vsebin), vendar je dokončno opredelitev trga pustila odprto.²⁷ V nekaterih primerih je ta trg zaradi

²³ Npr. video na zahtevo (*»Video On Demand«*, v nadaljevanju: VOD) ali plačilo po ogledu (*»Pay Per View«*, v nadaljevanju: PPV).

²⁴ Npr. odločba Komisije, M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global assets, odst. 318, št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, odst. 13.

²⁵ FTA je krajšava za *»Free Television Access«*.

²⁶ Npr. odločbe Komisije: št. M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, M.5121 z dne 25. 6. 2008 v zadevi News Corp/Premiere, M.6369 z dne 21. 12. 2011 v zadevi HBO/Ziggo/HBO Netherland, M.4504 z dne 18. 7. 2007 v zadevi SFR/Tele 2 France in M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises.

²⁷ Npr. odločba Komisije št. M.8354 z dne 7. 4. 2017 v zadevi FOX / SKY, odst. 55.

nezamenljivosti na strani ponudbe in povpraševanja nadalje ločevala glede na naravo in vsebino pravic, in sicer na: (i) premium filme, (ii) nogometne dogodke, ki se izvajajo redno vsako leto, (iii) nogometne dogodke, ki se izvajajo občasno in (iv) druge športne dogodke.²⁸

24. Priglasitelj navaja, da je treba za namen presoje zadevne koncentracije upoštevni storitveni trg opredeliti kot trg licenciranja in nakupa pravic za predvajanje vseh športnih dogodkov, ne glede na vrsto športa ali način distribucije TV vsebin. Pri tem je pojasnil, da izdajatelji TV programov, ki vključujejo športne vsebine tekmujejo v okviru podobnih formatov pridobitve pravic za prenos športnih dogodkov, ne glede na vrsto športa ali način oddajanja. Imetniki pravic na različnih športnih prireditvah organizirajo razpise ali dražbe za licenciranje pravic do predvajanja izdajateljem, ki športne vsebine umeščajo v linearne in nelinearne TV programe. Prav tako naj bi bili pogoji konkurence med izdajatelji TV programov za športne vsebine homogeni, saj slovenski gledalci v dovolj dolgem obdobju dajejo prednost mešanici športnih vsebin in ne posamezni športni zvrsti.²⁹
25. Agencija je v svoji nedavni praksi, glede na to, da je med v koncentraciji udeleženi podjetji (podobno kot v obravnavanem primeru) prihajalo do prekrivanja le pri nakupu pravic za posamezne športne dogodke, zadevni trg opredelila kot trg licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih avdiovizualnih (v nadaljevanju: AV) TV vsebin. Agencija je ugotovila, da so na tem trgu prisotni tako izdajatelji prosto dostopnih kot plačljivih TV programov in ni našla dovolj prepričljivih dokazov za ločevanje med vsebinami za plačljivo TV in vsebinami za neplačljivo TV. Agencija je še ugotovila, da nadaljnja delitev trga glede na vrsto športa ni potrebna, saj (povprečni) gledalci, ki spremljajo športne TV programe (in TV programe s športno vsebino), ne spremljajo samo športnih vsebin enega športa.³⁰ Agencija ugotavlja, da so slednje potrdili tudi izsledki analize preferenc končnih uporabnikov, ki je bila izvedena za namen obravnavanega postopka.³¹
26. Agencija ugotavlja, da iz odgovorov konkurentov – kupcev pravic za predvajanje športnih dogodkov – ne izhaja, da bi se pravice za predvajanje športnih dogodkov (pravice za predvajanje športnih AV vsebin) prodajale na različne načine oziroma ločeno za plačljivo ali neplačljivo TV. Ravno tako ni razvidno, da bi se pravice za predvajanje športnih dogodkov (pravice za predvajanje športnih AV vsebin) prodajale ločeno za različne medije oziroma načine predvajanja (TV, prenos preko interneta)³², iz česar izhaja, da imajo kupci ne glede na vrsto AV medija oziroma načina AV predvajanja športnih dogodkov oziroma športnih vsebin homogene pogoje. Navedeno podpira tudi dejstvo, da je npr. v Italiji ekskluzivno pravico za predvajanje italijanskega prvenstva v nogometu (Liga A) v obdobju 2021 - 2024³³ (in nato še v obdobju od 2024 – 2029³⁴) pridobilo podjetje DAZN, ki prenose tekem predvaja izključno pretočno preko interneta (preko »streaminga«)³⁵, pri čemer so bili navedeni športni dogodki pred tem predvajani (tudi) po TV.

²⁸ Npr. odločbe Komisije št. M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global assets, št. M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Čiberty Global/Virgin Media.

²⁹ Dokument št. 3061-13/2023-6, točka 2 in dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [redacted].

³⁰ Odločba št. 3061-8/2013-663 z dne 21. 10. 2023 (koncentracija, ki se nanaša na prevzem dejavnosti izdajanja TV programov Sport Klub s strani podjetja United Group B.V., Nizozemska in z njim povezanih podjetij).

³¹ Dokument št. 3061-13/2023-83.

³² Odgovor na vprašalnik enega od operaterjev, dokument št. 3061-13/2023-33 (»...Veliko pravic namreč ni na voljo ločeno za streaming in TV [...]. Po navadi gre za globalne tržne igralce, ki kot taki ne prenašajo za slovenski trg prilagojenih vsebin niti tekem ne komentirajo slovenski komentatorji.«).

³³ <https://www.sportspromedia.com/news/serie-a-rights-dazn-italy-sky-domestic-contract/> in <https://en.wikipedia.org/wiki/DAZN>, vpogled 21. 3. 2024.

³⁴ <https://www.dazn.com/it-IT/news/altro/la-serie-a-su-dazn-fino-al-2029/uytcy27n088o1u6npqzi7ry31>, vpogled 21. 3. 2024.

³⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/DAZN>, vpogled 21. 3. 2024.

27. Agencija je tekom predmetnega postopka ugotovila, da priglasitelj [REDACTED]. Agencija posledično ugotavlja, da bi upoštevni trg lahko segmentirala tudi ožje, in sicer na t. i. primarni in sekundarni trg pravic za prenos športnih dogodkov.
28. Ker transakcija ne vzbuja resnega suma o njeni skladnosti s pravili konkurence, ne glede na to ali je zadevni trg opredeljen ožje ali širše, Agencija za namene te odločbe upoštevnega trga ni delila še na ožje trge oziroma ga ni dokončno opredelila ter je opredelitev upoštevnega trga pustila odprto.

Geografski trg

29. Komisija je v svojih preteklih odločbah upoštevni geografski trg licenciranja TV vsebin opredelila kot nacionalni ali regionalni, ki zajema jezikovno homogeno območje.³⁷
30. Agencija je v svoji dosednji praksi upoštevni geografski trg licenciranja športnih TV vsebin opredelila kot nacionalni, torej območje Republike Slovenije. Agencija je namreč ugotovila, da se pravice za predvajanje športnih TV vsebin večinoma licencirajo po posameznih državah, tako zaradi jezikovnih ovir kot različnih okusov gledalcev po posameznih državah.
31. Priglasitelj navaja, da bi bil upoštevni geografski trg za licenciranje in nakup pravic za predvajanje športnih AV TV vsebin lahko širši od Republike Slovenije, kar utemeljuje s tem, da se pravice za predvajanje športnih vsebin, ki dosegajo visoke vrednosti, pogosto kupujejo v svežnju na regionalni ravni (za celotno regijo nekdanje Jugoslavije) in ne za vsako državo posebej. Pri tem je pojasnil, da dražbe potekajo na nadnacionalni ravni (na ravni nekdanje Jugoslavije ali njenega dela) in da tudi [REDACTED]. Priglasitelj v zvezi z jezikovnimi ovirami meni, da je ključni del licenc oziroma pravic na športnih vsebinah dejansko video posnetek športnega dogodka in njegov prenos, ne pa komentar, ki ga je mogoče dodati na lokalni ravni. Zato ocenjuje, da jezikovne razlike ne igrajo pomembne vloge na trgu pridobivanja pravic za predvajanje. Kljub stališču priglasitelja, da bi bila primernejša širša geografska opredelitev zadevnega trga, je Agenciji posredoval podatke za geografski trg Republike Slovenije.³⁹
32. Glede na to, da Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna. Za namen presoje predmetne koncentracije je Agencija upoštevala podatke za geografsko območje Republike Slovenije.

³⁶ Dokument št. 3061-13/2023-12.

³⁷ Npr. odločba Komisije št. št. M. 9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 23 in 26, M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, odst. 81 in 89, M.6880 z dne 15. 4. 2013 v zadevi Liberty Global/Virgin Media, odst. 23 in 24.

³⁸ [REDACTED]

³⁹ Dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [REDACTED]

A.2 VELEPRODAJNI TRG DOBAVE ŠPORTNIH TV PROGRAMOV OZIROMA TV PROGRAMOV S ŠPORTNIMI VSEBINAMI

33. Izdajatelji TV programov, ki delujejo na ponudbeni strani tega trga, pridobijo pravice za predvajanje športnih vsebin in jih vključijo v svoje TV programe, ki se nato predvajajo oz. prenašajo do končnih uporabnikov (gledalcev) preko različnih distribucijskih infrastruktur (kabel, satelit, internet, mobilna tehnologija idr.). Dobavitelji TV storitev na maloprodajnem trgu (operaterji), ki delujejo na strani povpraševanja, se bodisi omejijo na »prenašanje« TV programov do končnih uporabnikov, bodisi delujejo kot programski agregatorji, ki »zapakirajo« TV programe v programske pakete oz. programsko shemo in jih zagotavljajo končnim uporabnikom preko različnih distribucijskih platform na brezplačni ali na plačljivi osnovi (Pay TV). Prosto dostopni TV programi (neplačljiva televizija oz. FTA) so dostopni gledalcem brezplačno in se večinoma financirajo s prihodki od oglaševanja (javni programi so lahko financirani tudi z javnimi sredstvi⁴⁰), medtem ko se plačljivi TV programi (plačljiva televizija), ki so dostopni gledalcem na podlagi naročnine, pretežno financirajo s plačili operaterjev.
34. Nekateri izdajatelji TV programov so vertikalno integrirani, saj so dejavni tudi kot TV operaterji (TV distributerji) na trgu maloprodajnega zagotavljanja TV storitev končnim uporabnikom. Tudi v obravnavanem primeru podjetja v skupini priglasiatelja delujejo na ponudbeni strani zadevnega trga – kot izdajatelji TV programov (UM⁴¹) in na strani povpraševanja na zadevnem trgu – kot TV operaterji (Telemach). Prevezeto podjetje je dejavno zgolj na ponudbeni strani obravnavanega trga.
35. Komisija je v svoji dosednji praksi opredelila veleprodajni trg dobave TV programov. Znotraj tega trga je prepoznala dva ločena trga na podlagi različnega načina financiranja, in sicer: (i) trg prosto dostopnih TV programov (FTA) in (ii) trg plačljivih TV programov.⁴² Komisija je nadalje ugotovila, da sta znotraj trga plačljivih TV programov ločena trga za: (i) premium plačljive TV programe, in (ii) osnovne (basic) plačljive TV programe, pri čemer naj bi prosto dostopni TV programi spadali na trg osnovnih (basic) plačljivih TV programov, vendar ju ni dokončno opredelila.⁴³ Vprašanje, ali bi bilo treba navedene trge še nadalje ločiti glede na žanr⁴⁴ TV programa (predvsem na: (i) filme, (ii) šport, (iii) informativni program in (iv) mladinski program) ali glede na uporabljeno infrastrukturo za prenos TV programov⁴⁵ ((i) kabel, (ii) satelit, (iii) digitalna prizemna televizija, (iv) IPTV), je Komisija pustila odprto. Komisija meni, da posamezni premium športni TV programi ne predstavljajo ločenih upoštevanih trgov, četudi predvajajo športne vsebine, ki so posebnega pomena za določeno skupino gledalcev. Komisija je tudi ugotovila, da izdajatelji televizijskih programov vse bolj

⁴⁰ V Republiki Sloveniji se na podlagi Zakona o Radioteleviziji Slovenija (Ur. l. RS, št. 96/05, 109/05 – ZdavP-1B, 105/06 – odl. US, 26/09 – ZIPRS0809-B in 9/14) od leta 2005 javna televizija (Radiotelevizija Slovenija) poleg iz sredstev tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna in iz sponzoriranja ter drugih virov financira tudi iz RTV prispevka, ki ga plačajo vsi, ki imajo radijski ali televizijski sprejemnik na območju Republike Slovenije, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija, pri čemer se šteje, da ima sprejemnik vsak odjemalec oz. plačnik električne energije.

⁴¹ V njegovem imenu nastopa na tem trgu agent, podjetje United Media Network iz Švice, ki je tudi v skupini, ki ji pripada priglasiatelj.

⁴² Npr. odločbe Komisije št. M.10475 z dne 21. 12. 2021, v zadevi UNITED GROUP/WIND HELLAS, odst. 91, M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 39, M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global Assets, odst. 273, M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, odst. 111 in M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media, odst. 91.

⁴³ Npr. odločbe Komisije št. M.10475 z dne 21. 12. 2021, v zadevi UNITED GROUP/WIND HELLAS, odst. 91, M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 36-39, M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting z dne 12. 11 2019, odst. 157.

⁴⁴ Npr. odločbe Komisije št. M.10475 z dne 21. 12. 2021, v zadevi UNITED GROUP/WIND HELLAS, odst. 91, M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global Assets, odst. 273, M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, odst. 112.

⁴⁵ Npr. odločbe Komisije št. M.10475 z dne 21. 12. 2021, v zadevi UNITED GROUP/WIND HELLAS, odst. 91, M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global Assets, odst. 273.

dopolnjujejo svojo tradicionalno ponudbo linearnih televizijskih programov z nelinearnimi storitvami, kot so storitve VOD.⁴⁶

36. Priglasitelj navaja, da je treba kot upoštevni storitveni trg opredeliti veleprodajni trg dobave TV programov s športnimi vsebinami, ki vključuje tako namenske (tematske) športne TV programe kot tudi TV programe s splošnimi vsebinami, ki vsebujejo mešanico športnih in drugih vsebin. Navedeno utemeljuje z zamenljivostjo na strani povpraševanja in ponudbe, in sicer: (i) na strani povpraševanja gledalci spremljajo želeno športno vsebino ne glede na to, ali je na voljo na namenskih (tematskih) športnih programih ali na TV programih s splošnimi vsebinami (RTV Slovenija, Kanal A), (ii) na strani ponudbe pa mora izdajatelj TV programa pridobiti pravice za pogosto zelo drage športne vsebine ne glede na to, ali se bodo predvajale na tematskem športnem programu ali na TV programu s splošnimi vsebinami. Nekateri TV programi s splošnimi vsebinami in športni TV programi tudi istočasno predvajajo iste športne dogodke (npr. Tour de France in smučarske športne dogodke predvajata TV SLO 2 in Eurosport).⁴⁷
37. Agencija je v svoji pretekli praksi obravnavala veleprodajni trg dobave TV programov, vendar ga ni dokončno opredelila. Pri tem je nakazala, da bi bil trg lahko opredeljen ožje, in sicer kot veleprodajni trg športnih TV programov.⁴⁸ Agencija je prav tako ugotovila, da športni TV programi oz. športni dogodki, ki se prenašajo na TV in so prilagojeni slovenskim gledalcem, ne predstavljajo ločenega upoštevne trga glede na športne TV programe oz. športne TV dogodke, ki niso prilagojeni slovenskim gledalcem.⁴⁹
38. Agencija glede na vse navedeno ocenjuje, da bi v obravnavanem primeru lahko upoštevni storitveni trg opredelili kot veleprodajni trg dobave TV programov s športnimi vsebinami, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave preferenc gledalcev.⁵⁰ Po mnenju Agencije nadaljnja segmentacija navedenega trga ni potrebna – TV programi oz. športni dogodki s slovenskimi komentatorji po mnenju Agencije ne predstavljajo ločenega upoštevne trga glede na (športne) TV programe oz. športne TV dogodke s tujimi (neslovenskimi) komentatorji, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave preferenc gledalcev.⁵¹
39. Priglasitelj navaja, da bi bil upoštevni trg lahko opredeljen tudi širše in bi vključeval tudi dobavo prenosov športnih vsebin (športnih dogodkov) preko interneta v obliki pretočnih vsebin ali »streaminga«. Čedalje večji konkurenčni pritisk nanj in na njegove konkurente, ki so aktivni na tem trgu, namreč izvajajo tudi ponudniki pretočnih spletnih strani za predvajanje športnih TV programov in drugih športnih vsebin.
40. V pretekli praksi je Agencija ugotovila, da predvajanje športnih dogodkov na pretočnih spletnih straneh (t. i. streaming) za velik del uporabnikov ni bilo zamenljivo s spremljanjem

⁴⁶ Npr. odločbe Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 27-29, M.7978 z dne 3. 8. 2016 v zadevi Vodafone/Liberty Global/Dutch JV, potrjena s sodbo Splošnega sodišča v zadevi T-370/17 KPN proti Komisiji.

⁴⁷ Dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [redacted].

⁴⁸ Odločba št. 3061-8/2013-663.

⁴⁹ Odločba št. 3061-8/2013-663, odstavki 53-65.

⁵⁰ Anketiranci so kot najbolj zaželeno športno dogodka navajali športne dogodke, ki jih predvajajo športni TV programi in športne dogodke, ki jih predvajajo splošni TV programi. Kot najbolj pomembna TV programa za spremljanje športnih dogodkov so navedli splošne TV programe, TV SLO in KANAL A in POP TV, nato si sledijo TV programi Eurosport, SK, Šport TV in Arena Sport.

⁵¹ Respondenti, ki v gospodinjstvih spremljajo šport na TV, so navedli, da si v njihovem gospodinjstvu športne dogodke sicer želijo spremljati s slovenskim komentatorjem (velika večina gospodinjstev, ki spremljajo šport na TV – 78 %, bi v primeru, da bi isti športni dogodek lahko spremljali na različnih TV programih s slovenskim ali tujim komentatorjem, bi izbralo TV program, ki ima slovenskega komentatorja), vendar bi v primeru, da se njihovi priljubljeni športni dogodki na TV ne bi predvajali s slovenskimi komentatorji, 59 % le-te spremljalo v tujem jeziku.

športnih dogodkov na TV, zato le-teh ni upoštevala kot del veleprodajnega trga dobave športnih TV programov.⁵²

41. Stališče drugih izdajateljev TV programov s športnimi vsebinami (konkurentov) in operaterjev (kupcev) je, da je spremljanje športnih dogodkov na pretočnih spletnih straneh (t. i. streaming) sicer v določeni meri lahko zamenljivo s spremljanjem preko TV programov, vendar je bolj verjetno, da bo določeno alternativo TV programom lahko predstavljalo šele na dolgi rok.⁵³
42. Iz analize preferenc končnih uporabnikov, ki spremljajo šport, izhaja, da športne vsebine gledalci spremljajo večinoma še vedno predvsem preko TV. Vendar pa 36 % sodelujočih gospodinjstev spremlja športne dogodke (tudi) preko pretočnih vsebin (interneta oz. streaminga). Za razliko od pretekle prakse Agencije je skoraj polovica sodelujočih mnenja, da je spremljanje športnih dogodkov preko interneta (pretočne vsebine oz. streaming) lahko ustrezno nadomestilo za spremljanje športnih dogodkov preko TV programov.⁵⁴ Kljub temu, da praviloma streaming zahteva dodatno plačilo (poleg naročnine za TV storitve in naročnine za internetne storitve), je del TV gledalcev pripravljen spremljati želene športne dogodke (tudi) na ta način, pri čemer bi bili v povprečju pripravljeni za to plačati dodatno 10 EUR na mesec.
43. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi AKOS. Iz njegove raziskave iz leta 2023, ki se med drugim nanaša na dostop do e-vsebin, prav tako izhaja, da dobra tretjin vseh, ki so sodelovali v raziskavi, spremlja TV vsebine (tudi) na internetu.⁵⁵
44. Agencija na podlagi navedenega ugotavlja, da bi bil zadevni trg lahko opredeljen tudi širše in bi lahko vključeval tudi spremljanje športnih vsebin preko interneta. Agencija nadalje ocenjuje, da sta storitvi lahko vsaj komplementarni in da bi lahko šlo vsaj za sosednja, tesno povezana trga. Glede na to, da koncentracija na zadevnem trgu ne vzbuja resnih pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence, Agencija upoštevnega storitvenega veleprodajnega trga dobave TV programov s športnimi vsebinami ni dokončno opredelila.

Geografski trg

45. Po navedbah priglasitelja je upošteveni geografski veleprodajni trg dobave TV programov s športnimi vsebinami nacionalnega obsega. Pri tem se je skliceval na ugotovitve Agencije v njeni predhodni odločbi. Agencija je namreč v okviru analize trga ugotovila, da se večina operaterjev (z izjemo enega), ki so dejavni na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, pogaja z izdajatelji TV programov oz. njihovimi zastopniki na nacionalni ravni.⁵⁶ Navedeno je tudi skladno s prakso Komisije, ki je upošteveni geografski veleprodajni trg dobave TV

⁵² Odločba št. 3061-8/2013-663, odst. 64.

⁵³ Operaterji so kot razloge navedli predvsem dodatno plačilo za streaming, dosegljivost TV programov, potrebno tehnično znanje uporabnikov za uporabo streaming storitev ter da veliko pravic ni na voljo ločeno za predvajanje na TV in kot streaming. En od operaterjev navaja, da je veliko več uporabnikov, ki storitve medsebojno kombinirajo in zelo malo takih, ki bi TV storitev v celoti nadomestili z streamingom.

⁵⁴ 46 % vseh gospodinjstev. 12 % gospodinjstev je odgovorilo, da streaming ne bi mogel ustrezno nadomestiti spremljanja športnih dogodkov preko TV programa (kot razloge so izpostavili premajhno velikost ekrana, slabšo kvaliteto posnetka oz. lepšo sliko na TV in slovenske komentatorje). Skoraj polovica vprašanih (42 %) se glede tega vprašanja ni opredelilo (Izbrali so odgovor »Ne vem«).

⁵⁵ Analiza stanja povpraševanja po višjih hitrostih dostopa do interneta in e-vsebinah, november 2023, dostopno na https://www.akos-rs.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/Telekomunikacije/Novice_2023/Analizo_stanja_povprasevanja_po_visjih_hitrostih_h_dostopa_do_interneta_in_e-vsebinah_2023.pdf (vpogled 19. 2. 2024).

⁵⁶ Odločba št. 3061-8/2013-663.

Vprašanja za A1

1. Iz podatkov AKOS o številu lokacij lastnih zunanjih baznih postaj¹ izhaja, da imata Telernach in A1 podobno skupno število lastnih zunanjih baznih postaj s tehnologijo NR² kot A1 in Telekom Slovenije. Največje število lastnih postaj v notranjosti objekta ima Telekom Slovenije, sledi mu Telernach, nato A1, medtem ko ima T-2 samo 7 baznih postaj znotraj objekta. Prosimo pojasnite, ali je zaradi sprejema T-2 v gostovanje na svoje mobilno omrežje moralo podjetje A1 izvesti dodatne investicije v omrežje, npr. v bazne postaje s tehnologijo NR ali kakšne druge investicije. Če je odgovor pritrdilen, prosimo navedite, katere investicije.

2. Ali podjetje T-2 plačuje za gostovanje na mobilnem omrežju A1 mesečni pavšal za določeno število uporabnikov ali za vsakega uporabnika posebej. Prosimo navedite, koliko stroškov je podjetje T-2 plačalo v povprečju na enega uporabnika mesečno za gostovanje na omrežju A1 v letu 2024.

3. Prosimo navedite, za koliko se povečajo vaši prihodki brez DDV, če podjetje T-2 pridobi dodatnega uporabnika, oziroma za koliko se podjetju T-2 povečajo stroški gostovanja na omrežju A1, če podjetje T-2 pridobi novega uporabnika.

4. V letnih poročilih za leti 2022 in 2023 ste na prvem mestu med regulatornimi tveganji navedli regulacijo veleprodajnih fiksnih trgov. Navedli ste poslabšanje pogojev do Telekomovega omrežja v letu 2023 ob hkratni Telekomovi agresivni maloprodajni ponudbi na teh območjih. Kakšna je razlika med veleprodajnimi cenami, ki jih plačujete Telekomu Slovenije za dostop, in maloprodajnimi cenami, ki jo za isti dostop ponujate na trgu za neke osnovne maloprodajne storitve, kot je npr. dostop do interneta?

5. V letnem poročilu za leto 2022 na strani 15 ste navedli, da ste »v omrežju pete generacije predstavili novo storitev mobilnega interneta in televizije A1 Ultra Net + TV, ki je nastala kot odziv na potrebe kar 270 tisoč slovenskih gospodinjstev, ki nimajo dostopa do širokopolasnega interneta.« V letnem poročilu za leto 2023 na strani 15 ste navedli, da se v mobilnem omrežju A1 po podatkih AKOS prenese največ, kar 47,3 odstotka vseh podatkov v Sloveniji, in da je vaše omrežje bilo drugo leto zapored ocenjeno kot najboljšo mobilno omrežje v Sloveniji po meritvah podjetja NET CHECK. Glede na navedeno sklepamo, da je možno na maloprodajnem trgu širokopolasne storitve kot so dostop do interneta in televizije ponujati tudi preko mobilnega omrežja, kar izhaja tudi iz ponudbe na vaši spletni strani³. Ali ste v letih 2024 in 2025 še vedno zakupovali dostop do omrežja Telekom Slovenije? Kaj je razlog za zakup omrežja Telekom Slovenije, če je možen dostop tudi preko mobilnega omrežja? Kaj pomeni navedba na vaši spletni strani, da je tehnologija odvisna od lokacije uporabnika?

6. Iz vaše pakete ponudbe⁴ je razvidno, da imate v pakete vključeno televizijo, internet in mobilno telefonijo. Kaj je razlog, da v ponudbi ni navedene fiksne telefonije?

7. Kdo so vaši glavni konkurenti pri ponudbi paketov (npr. trojčkov in četverčkov)? Ali ocenjujete, da je ponudba podjetja T-2 primerljiva ponudbi vašega podjetja?

7. Po ugotovitvah AKOS so v decembru 2023 operaterji v povprečju 72,5 % vseh širokopolasnih priključkov zagotovili preko lastnih omrežij in da se vrednost glede na preteklo leto ni spremenila.

¹ AKOS: Pokritost s storitvami mobilnih tehnologij. Ljubljana, januar 2025.

² A1 Slovenija naj bi konec meseca avgusta 2024 imel skupno 1156 baznih postaj, od tega s tehnologijo NR 670. Telekom Slovenije naj bi imel skupno 1353 baznih postaj, od tega s tehnologijo NR 651. Telernach naj bi imel skupno 1148 baznih postaj, od tega s tehnologijo NR 12.

³ <https://www.a1.si/paketna-ponudba>.

⁴ <https://www.a1.si/paketna-ponudba>.

koncentracija vplivala na zakup omrežja Telekom Slovenije? Kakšne prihranke pri stroških bi po vaši oceni (npr. glede na podatke leta 2023 ali 2024) imelo združeno podjetje z združitvijo omrežij Telemacha in T-2 in ali bi združeno podjetje lahko po koncentraciji v znatni meri opustilo najem omrežja Telekom Slovenije?

9. Kaj je po vašem mnenju razlog, da operaterji v največji meri zakupujejo regulirano omrežje Telekom Slovenije, skoraj nič pa ni komercialnega zakupa?
10. Ali menite, da bi predmetna koncentracija spodbudila zakup komercialnih omrežij? Prosimo pojasnite.
11. Zakaj T-2 drugim po vašem mnenju ne omogoča drugim operaterjem dostopa do svoje optike?

Vprašanja za T-2

1. Na spletni strani imate navedeno, da omogočate storitve preko kabelskega omrežja v naslednjih krajih: Mirna, Podpeč, Loška dolina, Ivančna Gorica, Metlika, Kamnik in Jesenice. Prav tako je navedeno, da si lahko uporabniki z široko izbiro paketov T-2 in samostojnih storitev lahko sestavijo rešitev po njihovi meri. Prosimo navedite:
- a) Čigavo je kabelsko omrežje v krajih Mirna, Podpeč, Loška dolina, Ivančna Gorica, Metlika, Kamnik in Jesenice, preko katerega ponujate storitve?
- b) Kdaj ste pričeli s ponujanjem storitev preko kabelskega omrežja in kaj je bil razlog za ponujanje storitev preko kabelskega omrežja?
- c) Predložite kopijo pogodbe z osebo, ki vam na veleprodajnem trgu nudi storitev uporabe kabelskega omrežja.

2. Iz razpoložljivih podatkov je razvidno, da podjetje T-2 razpolaga tudi s svojim optičnim omrežjem. Po ugotovitvah AKOS so v decembru 2023 operaterji v povprečju 72,5 % vseh širokopasovnih priključkov zagotovili preko lastnih omrežij in da se vrednost glede na preteklo leto ni spremenila. Od ostalih oblik najema so najbolj zakupovali regulirano omrežje Telekom Slovenije, v manjši meri optična širokopasovna omrežja – OŠO in skoraj nič komercialna.⁸ Prosimo navedite:
- a) Ali imate nezasedene optične priključke? Če je odgovor pritrdilen, prosimo pojasnite, koliko optike je nezasedene in v katerih krajih.
- b) Zakaj T-2 drugim ne omogoča drugim operaterjem dostopa do svoje optike?
- c) Kako bi predmetna koncentracija vplivala na zakup omrežja Telekom Slovenije, predvsem na veleprodajnem trgu 1, kjer je po podatkih AKOS podjetje T-2 glavni kupec?
- d) Kakšne prihranke pri stroških bi po vaši oceni (npr. glede na podatke leta 2023 ali 2024) imelo združeno podjetje z združitvijo omrežij Telemacha in T-2 in ali bi združeno podjetje lahko po koncentraciji v znatni meri opustilo najem omrežja Telekom Slovenije?

3. ...?

4.

5. ...

Vprašanja za AKOS

⁸ AKOS: Analiza produktov in storitev na maloprodajnem trgu širokopasovnega dostopa, december 2024.

programov opredeljevala kot nacionalni trg oz. potencialno širše (kot regionalnega) na osnovi istih jezikovnih območij.⁵⁷

46. Agencija meni, da bi lahko upoštevni geografski veleprodajni trg dobave TV programov s športnimi vsebinami obsegal območje Republike Slovenije, vendar ga zaradi odsotnosti suma glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence, ni dokončno opredelila.

A.3 MALOPRODAJNI TRG DOBAVE TV STORITEV (dobava TV storitev končnim uporabnikom)

47. Priglasitelj navaja, da upoštevni maloprodajni trg dobave TV storitev, na katerem je prisoten le priglasitelj preko svojega odvisnega podjetja Telemach, obsega TV storitve, ki jih TV distributerji zagotavljajo končnim gledalcem, ne glede na vrsto tehnologije (tj. kabel, IPTV, MMDS, OTT ali satelit).⁵⁸
48. V pretekli praksi je Komisija obravnavala maloprodajno ponudbo FTA TV in plačljivih televizijskih storitev kot ločena trga. Komisija je tudi preučila, ali bi bilo mogoče maloprodajno plačljivo TV dodatno segmentirati glede na: (i) linearne in nelinearne plačljive TV storitve; ali (ii) premium v primerjavi z osnovnimi plačljivimi televizijskimi storitvami. Glede na vrsto distribucijske tehnologije, se Komisija nagiba k vključitvi različnih tehnologij na isti proizvodni trg, vendar je na koncu pustila natančno opredelitev trga odprto.⁵⁹ Vprašanje, ali prenos TV storitev preko mobilne tehnologije tvori isti del maloprodajnega trga dobave TV storitev, pa je Komisija pustila odprto.⁶⁰
49. Tudi Agencija je v svoji dosednji praksi ugotovila⁶¹, da si različni načini distribucije v primeru prisotnosti na istem geografskem trgu medsebojno konkurirajo, pri čemer je spremljanje medijskih TV vsebin preko različnih plačljivih tehnoloških platform z vidika končnega uporabnika povsem primerljivo in neposredno zamenljivo. Analiza Agencije, ki jo je izvedla v predhodnem postopku, tudi ni potrdila, da bi bila nadaljnja delitev maloprodajnega trga dobave TV storitev z vidika tehnologije plačljive platforme (plačljiva zračna distribucija, kabelsko omrežje, IP televizija, satelitska distribucija in distribucije preko MMDS), potrebna.
50. Za namene predmetne odločbe lahko ostane dokončna opredelitev maloprodajnega trga dobave TV storitev odprta, saj ne glede na njegovo ožjo ali širšo segmentacijo koncentracija ne vzbuja resnih dvomov glede učinkovite konkurence.

⁵⁷ Npr. odločbe Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 40-43, M.8864 z dne 18. 7. 2019 v zadevi Vodafone/Certain Liberty Global Assets, odst. 328 in M.6866 z dne 14. 6. 2013 v zadevi Time Warner/CME, odst. 54-56.

⁵⁸ Dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [redacted]

⁵⁹ Npr. odločbe Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 47-50, M.7194 z dne 24. 2. 2015 v zadevi Liberty Global/Corelio/W&W De Vijver Media, odst. 126 in M.5121 z dne 25. 6. 2008 v zadevi News Corp/Premier, odst. 22 in M.7000 z dne 30. 5. 2018 v zadevi Liberty Global/Ziggo, odst. 113-114.

⁶⁰ Odločba Komisije št. COMP/M.4504/SFR/Télé 2 France z dne 18. 7. 2007, odstavek 47.

⁶¹ Npr. odločba št. 306-55/2013-13 z dne 11. 9. 2013; koncentracija podjetij Telemach in Elektro Turnšek d.o.o.

Geografski trg

51. Priglasitelj je navedel, da je upoštevni geografski trg prodaje TV storitev na drobno nacionalni, saj distributerji na maloprodajnem trgu ponujajo svoje storitve predvsem na nacionalni ravni.⁶²
52. Iz pretekle prakse Komisije⁶³ in Agencije⁶⁴ izhaja, da je geografska dimenzija maloprodajnega trga dobave TV storitev nacionalna (oz. ustreza istim jezikovnim območjem).
53. Glede na to, da Agencija v obravnavanem primeru ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna. Za namen presoje predmetne koncentracije je Agencija upoštevala podatke za geografsko območje Republike Slovenije.

A.4 TRG TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA

54. Trg oglaševanja obsega oglaševanje v najrazličnejših medijih (spletno/digitalno, televizijsko, radijsko, zunanje, oglaševanje v tiskanih publikacijah idr.).
55. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je predložil priglasitelj, ugotovila, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji horizontalno prekrivajo pri prodaji oglasnega prostora v TV programih, in sicer se z navedeno dejavnostjo ukvarjata s priglasiteljem povezano podjetje Cas Media in prevzeto podjetje ASPN.
56. Priglasitelj je navedel, da je upoštevni storitveni trg opredeljen kot trg televizijskega oglaševanja, ki zajema vse TV programe, ki ponujajo oglaševalski prostor oglaševalcem v Sloveniji. Kot navaja, bi se lahko upoštevala tudi širša opredelitev trga, ki bi vključevala tudi spletno oglaševanje in oglaševanje preko ostalih medijev, saj le-ti tekmujejo s TV programi za pozornost istega občinstva. Ne glede na navedeno je priglasitelj ugotovil, da širša opredelitev trga v obravnavanem primeru ne bi spremenila rezultatov analize horizontalnih učinkov na oglaševalskem trgu, ker sta v koncentraciji udeleženi podjetji na področju oglaševanja dejavni zgolj na trgu televizijskega oglaševanja.⁶⁵ Takšna opredelitev trga je po mnenju priglasitelja tudi skladna s prakso Agencije, ki je na podlagi analize trga ugotovila, da je trg televizijskega oglaševanja poseben, ločen trg. Agencija je še ugotovila, da nadaljnja segmentacija trga glede na vsebino predvajanega programa, ni potrebna (npr. ločen trg za oglaševanje na športnih TV programih itd.), saj oglaševalce zanimajo le vsebine, ki imajo najvišjo gledanost in zato sama vsebina, ki nima visoke gledanosti, za oglaševalce ni zanimiva.⁶⁶
57. Komisija je v svoji pretekli praksi⁶⁷ razlikovala med spletnim (»online«) in nespletnim (»offline«) oglaševanjem, pri čemer je ločeno obravnavala oglaševanje v TV programih, ki je del »offline« oglaševalskega trga, od oglaševanja v drugih oblikah medijev. Komisija pa je

⁶² Dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [redacted]

⁶³ Npr. odločba Komisije št. M.9669 z dne 6. 10. 2020 v zadevi PPF GROUP/Central European Media Enterprises, odst. 54.

⁶⁴ Npr. odločba Agencije št. 3061-8/2013-663, odst. 82.

⁶⁵ Dokument št. 3061-13/2023-36, priloga - [redacted]

⁶⁶ Odločba Agencije št. 3061-8/2013-663, odst. 45.

⁶⁷ Npr. Odločbe Komisije št. M.9669 – PPF Group/Central European Media Enterprises z dne 6. 10. 2020, odst. 58, M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting z dne 12. 11. 2019, odst. 276 in M.8861 - Comcast/Sky z dne 15. 6. 2018., odst. 65 in 70.

pustila vprašanje, ali obstaja glede na naraščajočo digitalizacijo vseh medijskih platform širši trg za prodajo oglasnega prostora v video formatu na različnih platformah ter ali sta oglaševanje na plačljivi in FTA TV del istega trga, odprto.⁶⁸

58. Agencija ugotavlja, da v obravnavanem primeru trga televizijskega oglaševanja oz. trga prodaje oglasnega prostora v televizijskih programih ni treba dokončno opredeliti, saj koncentracija na zadevnem trgu ne vzbuja resnih pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence.

Geografski trg

59. Priglasitelj je navedel, da je upošteveni geografski trg določen na nacionalni ravni, tj. na ozemlju Republike Slovenije.
60. Komisija je v svoji pretekli praksi⁶⁹ upoštevala, da je trg televizijskega oglaševanja po svojem obsegu nacionalen ali vsaj regionalen, kar temelji na jezikovno homogenih območjih, ki ponekod zajemajo tudi več držav članic. Upošteveni geografski trg tudi zaradi kulturnih, jezikovnih in cenovnih razlik med državami ne more biti širši od nacionalnega trga. Tudi Agencija je v dosedanji praksi ugotovila, da upošteveni geografski trg prodaje oglasnega prostora v TV programih zajema celotno ozemlje Republike Slovenije, saj se nanaša na televizijske programe, ki pokrivajo večino ozemlja Republike Slovenije,⁷⁰ zato je Agencija upoštevnemu trgu prodaje oglasnega prostora v TV programih pripisala nacionalno dimenzijo trga.
61. Glede na to, da Agencija v obravnavanem primeru ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna. Za namen presoje predmetne koncentracije je Agencija upoštevala podatke za geografsko območje Republike Slovenije.

B. PRESOJA KONCENTRACIJE

I. Splošno o dejavnosti izdajanja TV programov s športnimi vsebinami in o vplivu vertikalne povezanosti (integracije) na njihovo poslovanje

62. Da bi podjetje postalo izdajatelj TV programov, zahteva predvsem velik finančni vložek, predvsem v obliki začetnih naložb, pri tem pa novoustanovljena televizija sprva ne more računati na širok krog gledalcev in je potrebno več let, da bi dosegla prag rentabilnosti poslovanja (višji so fiksni stroški, višji je prag rentabilnosti). To predstavlja oviro za vstop na trg.
63. Pri izdajanju TV programov in njihovi prodaji na veleprodajnem trgu je ključna ekonomija obsega – dobički TV programov se naraščajoče povečujejo, če svoje programe licencirajo več maloprodajnim ponudnikom in dosežejo več gledalcev. Stroški izdajanja (produkcije) TV programov na splošno so v znatnem delu fiksni in niso vezani na dejansko število gledalcev oziroma naročnikov.

⁶⁸ Odločbi Komisije št. M.9064 - Telia/Bonnier Broadcasting z dne 12. 11. 2019 in M.8861 - Comcast/Sky z dne 15. 6. 2018.

⁶⁹ Npr. Odločbe Komisije št. M.6369 - HBO/Ziggo/HBO Nederland z dne 21. 12. 2011, M.6880 - Liberty Global/Virgin Media z dne 15. 4. 2013 in M.7000 - Liberty Global/Ziggo z dne 30. 5. 2018.

⁷⁰ Npr. odločba Agencije št. 3061-8/2013-663, odst.75.

64. V interesu izdajatelja TV programov je, da pokrije vse stroške in realizira čim večji dobiček. Pri izdajanju športnih TV programov največji del stroškov predstavljajo pravice za predvajanje športnih dogodkov, ki so vezane na posamezno območje. Le-te so praviloma ekskluzivne narave in je zato njihova cena izredno visoka.
65. Licenčnine, ki jih izdajatelju TV programov plačajo operaterji, so lahko vezane na število naročnikov operaterjev, pri čemer je višina mesečne licenčnine določena kot zmnožek števila naročnikov na TV storitve operaterja in ceno TV programa (programov) na posameznega naročnika⁷¹, ali v pavšalnem znesku.
66. Ker se povprečni stroški izdajatelja TV programov, preračunani na posameznega naročnika pri operaterjih, z večanjem števila naročnikov manjšajo (mejni stroški – tj. stroški, ki nastanejo z vsakim dodatnim naročnikom, so ravno tako lahko zelo nizki, saj z dodatnim naročnikom izdajatelj TV programa nima dodatnih stroškov), je v interesu izdajateljev, da TV programe prodajo čim večjemu številu operaterjev, še posebej operaterjem z velikim številom naročnikov z namenom povečanja dobička. Zato imajo operaterji običajno vsaj določeno stopnjo pogajalske moči (t. i. nakupno moč). Poleg tega je doseg TV programa (število potencialnih gledalcev) pomembno tudi za oglaševanje na TV programih, saj večje število potencialnih gledalcev poleg zanimivih vsebin lahko vpliva na to, ali je oglaševanje na TV programu zanimivo za oglaševalce in s tem na velikost prihodkov iz oglaševanja.
67. Globalno gledano je prisoten trend vertikalnega povezovanja (integracije) medijev, predvsem TV izdajateljev s telekomunikacijskimi operaterji (npr. združitev podjetij AT&T in Time Warner leta 2018⁷²). Z vertikalno integracijo ima izdajatelj TV programov zagotovljenega vsaj enega kupca, ki je prisoten na maloprodajnem trgu, s čimer je vertikalno povezano podjetje manj odvisno od kupcev (operaterjev, ki niso z njim povezani), nakupna moč kupcev pa se vsaj v določeni meri zmanjša.

II. O predvajanju pomembnih športnih dogodkov v Republiki Sloveniji in s tem povezani zakonodaji

68. Slovenska zakonodaja s področja avdiovizualnih storitev konkretno navaja športne dogodke, ki so pomembni za javnost v Republiki Sloveniji.⁷³ Kupci, ki kupujejo pravice za predvajanje teh dogodkov na območju Slovenije in jih zavezuje slovenska zakonodaja, morajo zagotoviti, da jih lahko na televizijskem programu spremlja pomemben del gledalcev. TV programi se morajo razširjati na nacionalnem prizemnem radiodifuznem omrežju ali morajo biti dostopni TV naročnikom pri operaterjih, pri čemer mora imeti možnost ta TV program spremljati vsaj 75 % prebivalstva Republike Slovenije.⁷⁴ To zavezuje ciljno podjetje, ne pa tudi priglasitelja, saj njegov sedež ni v Republiki Sloveniji⁷⁵. Priglasitelj je zato kvalifikacije za svetovno

⁷¹ V preteklosti je bil v Republiki Sloveniji pogost tudi način obračunavanja licenčnin za velike operaterje v obliki pavšala (fiksne stroške ne glede na število naročnikov pri posameznem operaterju).

⁷² [https://en.wikipedia.org/wiki/WarnerMedia#AT&T_acquisition:_as_WarnerMedia_\(2018%E2%80%932021\)](https://en.wikipedia.org/wiki/WarnerMedia#AT&T_acquisition:_as_WarnerMedia_(2018%E2%80%932021)).

⁷³ Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21, v nadaljevanju: ZAVMS) in Sklep o določitvi seznama pomembnejših dogodkov za televizijski prenos (Uradni list RS, št. 120/22).

⁷⁴ Zakon tudi določa način in merila za oblikovanje seznama pomembnejših dogodkov za televizijski prenos.

⁷⁵ Takšno stališče je zavzel luksemburški neodvisni regulator avdiovizualnih vsebin (Autorité luxembourgeoise indépendante de l'audiovisuel – ALIA, <https://alia.public.lu/>, vpogled 5. 12. 2023), ki ima krajevno pristojnost za odločanje v primeru priglasitelja, saj je priglasitelj registriran v Luksemburgu. Navedeno izhaja tudi iz člankov: Nacionalni seznam pomembnih športnih prenosov Sportkluba do objave v uradnem listu EU-ja ne zavezuje, 17. 11. 2022, <https://www.rtvslo.si/slovenija/nacionalni-seznam-pomembnih-sportnih-prenosov-sportkluba-do-objave-v-uradnem-listu-eu-ja-ne-zavezuje/646436> (vpogled 29. 11. 2023), Kje bodo prenosi reprezentance? Luksemburžani "povozili" slovensko vlado!, <https://www.zurnal24.si/sport/kosarka/kje-bodo-prenosi-reprezentance-luksemburzani-povozili-slovensko-vlado-396465>, 14. 11. 2022 (vpogled 3. 11. 2023), in Loophole set to spare United Media punishment over Fiba World Cup qualifier broadcasts, 9. 11. 2022, <https://www.sportbusiness.com/news/loophole-set-to-spare-united-media-punishment-over-fiba-world-cup-qualifier-broadcasts/> (vpogled 3. 11. 2023).

prvenstvo 2023 v košarki, ki se skladno s slovensko zakonodajo štejejo med dogodke, pomembne za javnost v Republiki Sloveniji, lahko predvajal na svojih TV programih, čeprav le-ti ne zadoščajo kriteriju minimalne 75 % pokritosti.⁷⁶

69. Svet za radiofuzijo⁷⁷ trenutno izvaja aktivnosti, povezane s pripravo novega Seznama pomembnih dogodkov za TV prenos, ki ga namerava notificirati pri Komisiji, s čimer bo postal zavezujoč za vse izdajatelje TV programov s sedežem v EU, torej tudi za prigrasitelja.⁷⁸

B.1 ANALIZA HORIZONTALNIH UČINKOV

70. Dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetji se horizontalno prekrivajo na trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin, veleprodajnem trgu TV programov s športnimi vsebinami in trgu TV oglaševanja oz. trgu prodaje oglasnega prostora v televizijskih programih. Pri analizi horizontalnih učinkov je Agencija presojala, ali predmetna koncentracija na navedenih trgih občutno ovira učinkovito konkurenco, zlasti kot rezultat ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja.

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

I. Splošno o trgu licenciranja in nakupa pravic za predvajanje športnih TV vsebin s poudarki na stanju na območju Republike Slovenije

71. Imetniki pravic prodajajo pravice na različne načine: na mednarodnih dražbah, mednarodnih razpisih, pogosto pa določene potencialne kupce neposredno povabijo k pogajanju (in bodisi obnovijo obstoječo pogodbo ali pa imetnik pravic nekatera podjetja povabi k oddaji ponudbe in nekateri konkurenti sploh nimajo možnosti, da sodelujejo v pogajanjih). Večina teh pravic je ekskluzivne narave.
72. Pravice za predvajanje športnih (TV) vsebin imetniki pravic ali njihovi zastopniki (agenti) prodajajo kupcem na t. i. primarnem trgu. Običajno imetniki pravice prodajajo v paketih, pogosto na jezikovni podlagi – v njihovem interesu namreč je, da pravice prodajo za čim višjo ceno in po možnosti čim hitreje. V nekaterih primerih imetniki pravic pravice prodajo kupcu za širše območje (npr. celotne Evrope oz. panevropske regije ali za celovito geografsko območje kot je npr. območje Balkana), kupec pa pravice z dovoljenjem imetnika pravic lahko proda naprej (za posamezna ožja geografska območja, npr. za posamezno državo), pri čemer gre za t. i. sekundarni trg oziroma podlicenciranje pravic. Običajno se podlicencirane pravice ne morejo podlicencirati tretjim osebam. Imetniki pravic velikokrat ne dovolijo, da kupec pravice za predvajanje športnih vsebin, ki jih je kupil, podlicencira naprej drugim izdajateljem TV programov, vsaj ne brez pridobitve njegovega predhodnega soglasja.⁷⁹

⁷⁶ TV programov prigrasitelja namreč ni moč spremljati pri treh večjih operaterjih (Telekom Slovenije, T-2 in A1), ki skupaj dosegajo med 50 in 60 % prebivalstva Republike Slovenije.

⁷⁷ Svet za radiodifuzijo je neodvisno strokovno telo, ki skladno z določbami Zakona o medijih predlaga način in merila za oblikovanje seznama dogodkov, pomembnih za javnost Republike Slovenije, in postopek obveznih posvetovanj med zainteresiranimi stranmi, ter oblikuje predlog AKOS.

⁷⁸ Predlog seznama vsebuje manj športnih dogodkov kot trenutno veljavni. Nekateri športi niso več vključeni (kot so atletika, hokej, plavanje, gimnastika), pri nekaterih pa bo obvezno samo predvajanje športnih dogodkov, ki potekajo v Sloveniji (tekme svetovnih pokalov v smučarskih disciplinah in svetovna in evropska članska prvenstva v olimpijskih športih za ženske in moške) oziroma samo tekme, kjer sodeluje slovenska reprezentanca oziroma slovenski klubi (npr. zimske in poletne olimpijske igre, svetovna in olimpijska prvenstva za moške v nogometu, košarki, rokometu in dvoranski odbojki ter UEFA Liga prvakov in UEFA Liga Evropa v nogometu za moške).

⁷⁹ Odločba 3061-8/2013/661; ni (bistvenih) sprememb.

73. Pravice za predvajanje športnih vsebin za področje Republike Slovenije se na primarnem trgu običajno prodajajo za širše področje. Iz navedb priglasiatelja⁸⁰, njegovih konkurentov⁸¹, neodvisnih virov (Poročila o medijskih pravicah za predvajanje športnih dogodkov, ki se nanaša na področje Balkana⁸²) in iz dosedanje prakse Agencije⁸³ izhaja, da se priglasiatelj in njegov konkurent Arena Sport praviloma potegujeta za pravice za področje nekdanje Jugoslavije. Na omenjenem trgu predstavljajo športne pravice za območje Republike Slovenije le manjši in manj pomemben del. Drugi globalni tekmeči na trgu pravic, npr. EBU in Discovery⁸⁴, pravice kupujejo za še širše območje kot priglasiatelj oz. skupina Arena (običajno za območje Evrope ali širše).
74. Če pravice niso ekskluzivne narave, lahko kupec pravic na primarnem trgu, ki npr. razpolaga s pravicami za širše območje, na tem območju predvaja športne dogodke (npr. na TV programu in/ali preko interneta). Iste športne dogodke pa lahko na ožjih geografskih trgih (ki so del širšega območja) predvajajo tudi drugi ponudniki (npr. TV programi), ki so kupili pravice bodisi neposredno od imetnika pravic (oz. njegovega agenta) bodisi na sekundarnem trgu (od podjetja, ki je pravice kupilo ali na primarnem ali na sekundarnem trgu).⁸⁵ Na slovenskem trgu se to kaže predvsem pri predvajanju nekaterih športnih dogodkov, ki so na sporedu istočasno na TV programih RTV SLOVENIJA in Eurosport⁸⁶, v nekaterih primerih pa tudi v sočasnosti predvajanj istih športnih dogodkov na TV programih Eurosport in Arena Sport ter Eurosport in Sport Klub.
75. Praviloma se pravice nanašajo na predvajanje na posameznem ozemlju, lahko pa bi se nanašale tudi na način predvajanja (pravice za avdio predvajanje – po radiu ali pravice za avdio-vizualno predvajanje – po televiziji in/ali internetu). Več izdajateljev TV programov, ki so na voljo v programskih shemah slovenskim gledalcem, predvaja iste športne dogodke na TV programu in v spletni aplikaciji oz. preko interneta (npr. TV program Eurosport in Eurosport Player aplikacija (Discovery), TV programa A Kanal in POP TV ter VOYO – storitev video na zahtevo ponudnika PRO PLUS, TV SLOVENIJA in brezplačna platforma MMC TV – storitev na zahtevo⁸⁷).
76. Agencija ugotavlja, da največ pravic za predvajanje športnih avdio-vizualnih vsebin na območju Republike Slovenije kupujeta priglasiatelj in Arena Sport (oba predvsem na primarnem trgu in praviloma za področje nekdanje Jugoslavije). V manjši meri so kupci pravic še PRO PLUS [REDACTED], RTV SLOVENIJA ([REDACTED]). Ciljno podjetje pravice zgolj v manjšem obsegu kupuje na primarnem trgu, večinoma pa na

⁸⁰ Priglasiitev, dokument št. 3061-13/2023-1.

⁸¹ Dokumenti št. 3061-13/2023-23, 3061-13/2023-35.

⁸² Balkans Media Rights Report, poročilo izdano leta 2021 (izdajatelj Sports Business Consulting), priloga k dokumentom št. 3061-13/2023-6 in 3061-13/2023-12, dosegljivo (za plačilo) tudi na naslovu <https://www.sportbusiness.com/balkans-media-rights-report/> (vpogled 13. 10. 2023).

⁸³ Odločba Agencije št. 3061-8/2013-663.

⁸⁴ Kot je to razvidno iz Poročila o medijskih pravicah na Balkanu na str. 32 in 33. Discovery (Warner Bros. Discovery Sports), <https://wbdsports.com/page/sports-rights> (24. 5. 2024), ima pravice za predvajanje olimpijskih iger, kolesarstva, tenisa, zimskih športov, snookerja ipd.

⁸⁵ Tako npr. TV program Eurosport predvaja iste športne dogodke kot TV program RTV Slovenija 2 (zimski športi – svetovna prvenstva in svetovni pokali v alpskem smučanju, biatlonu idr., olimpijske igre in nekatera kolesarska tekmovanja – npr. Giro d'Italia).

⁸⁶ RTV SLOVENIJA in Eurosport oba istočasno predvajata zimsko in poletno olimpijado, kolesarsko dirko po Franciji (Tour de France), svetovni in evropski pokal v alpskih disciplinah (alpsko smučanje, nordijsko smučanje, biatlon, tek na smučeh, skoki/poleti, smučanje – prosti slog in deskanje na snegu), evropska in svetovna prvenstva v atletiki ter svetovno prvenstvo v prostem plezanju. Vir: Navedbe RTV SLOVENIJA (dokument št. 3061-13/2023-23) in spletni strani Eurosport (<https://www.eurosport.com/watch/> in <https://www.eurosport.com/watch/sports.shtml>; vpogled dne 17. 11. 23).

⁸⁷ <https://365.rtvsl.si/sport>.

94

športni dogodki.⁹⁹ Ugotovitve bistveno ne odstopajo od ugotovitev prejšnje raziskave preferenc gledalcev.¹⁰⁰

79. Pravice za predvajanje športnih dogodkov na ozemlju Republike Slovenije, ki so zanimivi za večino gledalcev (za t. i. povprečne gledalce), imata trenutno predvsem RTV SLOVENIJA¹⁰¹ in Eurosport¹⁰², v manjši meri pa tudi Sport Klub¹⁰³, Šport TV¹⁰⁴ in Arena Sport¹⁰⁵.
80. RTV Slovenija ima pravice za predvajanje olimpijskih iger, svetovnih prvenstev in svetovnih pokalov v alpskem smučanju, nordijskem smučanju in smučarskih poletih ter za določene kolesarske športne dogodke – dirko po Sloveniji in Franciji (Tour de France) in v manjši meri za evropska prvenstva v nogometu (EURO 2024 in EURO 2028) – po eno tekmo na dan. Večino teh pravic je kupila od EBU [redacted]. Poleg tega je RTV SLOVENIJA [redacted] pridobila tudi pravice za predvajanje evropskih prvenstev v odbojki ter z njimi povezanih kvalifikacijskih tekem slovenske reprezentance v tujini, svetovnih prvenstev v hokeju na ledu, evropskih prvenstev v rokometu ter z njimi povezanih kvalifikacijskih tekem slovenske reprezentance v tujini in svetovnih prvenstev v rokometu ter z njimi povezanih kvalifikacijskih tekem slovenske reprezentance v tujini. RTV SLOVENIJA izjemoma nekatere športne dogodke predvaja tudi na brezplačni platformi MMC (www.rtv slo.si). Zaenkrat kaže, da bi lahko RTV SLOVENIJA zaradi hudih finančnih težav povečala prihodke tudi na račun novih tržnih produktov, npr. z nadgradnjo plačljivega dostopa do digitalnih vsebin, kamor bi lahko štel tudi prenos pretočnih vsebin (streaming) s področja športa.¹⁰⁶
81. PRO PLUS razpolaga s pravicami za prenos manjšega števila športnih dogodkov, in sicer za UEFA Ligo prvakov v nogometu za moške in UEFA Ligo Europe v nogometu za moške (ki sta vključeni v Osnutek seznama, ne pa v trenutno veljavni Seznam pomembnih športnih dogodkov). Razpolaga še s pravicami za predvajanje Moto GP tekmovanj in tretje – Evropske konferenčne nogometne lige (UEFA Europe Conference League). [redacted] pridobil še pravice za predvajanje raznih borilnih športov, motociklizma (»Superbike«). Pridobil je tudi pravice za ABA košarkarsko klubsko ligo, določene tekme NBA Lige, EHF Ligo prvakov (rokomet). Navedeni športni dogodki za povprečnega gledalca praviloma niso zanimivi (oziroma so zanimivi v manjši meri). Pravice, s katerimi razpolaga PRO PLUS, vključujejo

⁹⁹ Med ostalimi športnimi dogodki oziroma športni vsebinami so za slovenske gledalce pomembni še Formula 1 in Moto GP ter tenis (za 12 %, 12 % oziroma 10 % vseh anketirancev, kjer se v gospodinjstvu spremlja šport). Za manj kot 10 % slovenskih gledalcev, ki spremljajo šport, so pomembni še naslednji športni dogodki, ki si sledijo po vrstnem redu pomembnosti: NBA, (umetnostno) drsanje, plezanje, atletika, plavanje, hokej, borilni športi, snooker in bilijard, NFL, gimnastika, nogometne lige, vaterpolo, košarka, kolesarjenje, pikado in namizni tenis).

¹⁰⁰ Raziskava preferenc gledalcev, ki jo je Agencija izvedla v postopku presoje koncentracije v zadevi United Media Limited in športni TV programi Sport Klub (zadeva št. 3061-8/2013). Sodelujoči v raziskavi so kot najbolj priljubljene športne dogodke izpostavili predvsem alpsko smučanje, zimsko olimpijado, nordijsko smučanje, nogomet, poletno olimpijado in košarko.

¹⁰¹ Npr. olimpijske igre, svetovna prvenstva in svetovni pokali v alpskem smučanju, nordijskem smučanju in smučarskih poletih, določeni kolesarski športni dogodki, v manjši meri evropsko prvenstvo v nogometu za moške (EURO 2024 in EURO 2028).

¹⁰² Npr. olimpijske igre, svetovna prvenstva in svetovni pokali v alpskem smučanju, nordijskem smučanju in smučarskih poletih, levji delež kolesarskih športnih dogodkov.

¹⁰³ Npr. svetovno prvenstvo in svetovni pokal v košarki, Eurocup v košarki, evropsko prvenstvo v nogometu – EURO 2024 in EURO 2028.

¹⁰⁴ Npr. evropsko prvenstvo v nogometu – EURO 2020, EURO 2024 in EURO 2028, UEFA evropsko prvenstvo in UEFA Liga prvakov.

¹⁰⁵ Npr. evropsko prvenstvo in na evropski pokal v rokometu, kvalifikacije za evropski pokal v rokometu, kvalifikacije za evropsko prvenstvo v odbojki in evropsko prvenstvo v odbojki.

¹⁰⁶ Članek Svet RTVS prisolil zaušnico vodstvu in zavrnil predlog reorganizacije z dne 15. 4. 2024, dostopen na <https://n1info.si/novice/slovenija/svet-rtvs-prisolil-zausnico-vodstvu-in-zavrnil-predlog-reorganizacije/> (vpogled 15. 4. 2024).

predvajanje na linearnih TV programih in na pretočni platformi (SVOD – VOYO).¹⁰⁷ Podjetje športne dogodke predvaja v živo (v neposrednem prenosu).¹⁰⁸

82. Podjetje Discovery je izdajatelj panregionalnih športnih TV programov Eurosport in razpolaga s pravicami za predvajanje športnih dogodkov s področja kolesarstva, tenisa (Grand Slam), svetovnih prvenstev in svetovnih pokalov v alpskem smučanju, nordijskem smučanju in smučarskih poletih ter za olimpijske igre v 75 državah v Evropi, Aziji, Afriki in Bližnjem vzhodu.¹⁰⁹ Discovery zagotavlja predvajanje športnih dogodkov na TV programih (v Sloveniji kot plačljivo TV) ter v obliki pretočnih vsebin (streaming, predvsem v obliki Eurosport Player aplikacije) ter preko družbenih omrežij.¹¹⁰ Agencija ne razpolaga s podatki neposredno od podjetja Discovery¹¹¹, zato povzema informacije iz javno dostopnih virov (spleta) in iz Poročila o medijskih pravicah za predvajanje športnih dogodkov na področju Balkana, ki ga je predložil priglasitelj.

83. Arena Sport trenutno razpolaga

[REDACTED]

Pomembnejše med njimi so pravice za prvo angleško nogometno ligo (Premier League), špansko nogometno ligo (La Liga) in italijansko prvo nogometno ligo (Serie A), ameriško profesionalno košarkarsko ligo (NBA), hokej idr. Priglasitelj zatrjuje – to pa izhaja tudi iz Poročila o medijskih pravicah za predvajanje športnih dogodkov, ki se nanaša na področje Balkana –, da predvsem pravice za prvo angleško nogometno ligo in špansko nogometno ligo dosegajo najvišje vrednosti na trgu in bi jih lahko šteli za najbolj atraktivne in najdražje.¹¹²

84. Priglasitelj je pridobil nekatere pravice, ki se nahajajo na Seznamu pomembnih športnih dogodkov oziroma v Osnutku seznama, in sicer za predvajanje svetovnega pokala in svetovnega prvenstva v košarki (za daljše obdobje) ter tekem slovenske košarkarske reprezentance. Nekatere od teh pravic je priglasitelj v preteklosti podlicenciral

[REDACTED]

[REDACTED].¹¹³ Poleg tega priglasitelj razpolaga s pravicami za športne dogodke, ki so zanimivi predvsem za športne navdušence (npr. [REDACTED])

[REDACTED]

85. Ciljno podjetje je neposredno od imetnikov pravic kupilo pravice za predvajanje

[REDACTED]

¹⁰⁷ Odgovor podjetja PRO PLUS (dokument št. 3061-13/2023-32).

¹⁰⁸ Dokument št. 3061-13/2023-32, odgovor na vprašanje 3.

¹⁰⁹ <https://discoverysports.com/page/eurosport-2>, vpogled dne 27. 11. 2023.

¹¹⁰ <https://discoverysports.com/page/sports-rights> (vpogled dne 27. 11. 2023).

¹¹¹ Agencija je že v postopku presoje koncentracij podjetij United Media Limited, Ciper, in dejavnost predvajanja športnih TV programov Sport Klub (št. zadeve 3061-8/2013) na skupino Discovery večkrat naslovila zahtevo za posredovanje podatkov, vendar na pozive ni dobila odgovora. Iz tega razloga je Agencija v zadevnem postopku uporabila navedbe neodvisnih virov (Sport Business Consulting – poročilo za Balkan).

¹¹² Kot to izhaja iz Poročila o medijskih pravicah za predvajanje športnih dogodkov na Balkanu.

¹¹³ Zaradi pravila »No Single Buyer«.

[REDACTED]

III. Presoja na trgu pravic za predvajanje športnih dogodkov za območje Republike Slovenije

86. Priglasitelj kot svojega največjega konkurenta izpostavlja skupino Arena. Agencija na podlagi podatkov o pravicah, s katerimi razpolagata oziroma sta si jih prizadevala pridobiti, ugotavlja, da za priglasiatelja in skupino Arena določeni športi oz. pravice niso zanimivi (predvsem zimski športni dogodki – smučanje, biatlon, skoki –, kolesarjenje in olimpijske igre).
87. Na podlagi podatkov priglasiatelja in odzivov konkurentov Agencija ugotavlja, da za pravice, ki so zaželenne in dosegajo tudi visoke vrednosti (kot so npr. pravice za UEFA tekmovanja ali evropsko prvenstvo v nogometu – EURO), konkurira več podjetij; običajno sta to priglasiatelj in skupina Arena, pogosto pa tudi podjetja PRO PLUS, RTV Slovenija, v manjši meri pa tudi ASPN.
88. V koncentraciji udeleženi podjetji imata že sedaj vzpostavljen odnos [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]¹¹⁴).
89. V zadnjem času naj bi vlogo dodatnih konkurentov na tem trgu po navedbah priglasiatelja pridobivali tudi izdajatelji pretočnih spletnih strani za predvajanje športnih TV programov in drugih športnih TV vsebin (npr. Stream2Watch, NBA Stream, FLOSports, Watch-Live-Stream.com, Fubo TV, ESPN+ idr.).¹¹⁵
90. Agencija ugotavlja, da si na primarnem trgu pravic za predvajanje športnih dogodkov za območje Republike Slovenije (in širše) za pravice konkurirata predvsem priglasiatelj (oz. skupina United Group) in skupina Arena, in sicer predvsem za pravice za nogomet (predvsem za angleško, špansko, italijansko, nemško nogometno ligo, UEFA prvenstva, evropska in svetovna prvenstva idr.), košarko (razne nacionalne lige, evropska in svetovna prvenstva, NBA liga ipd.), roket in odbojko. Za nekatere pravice s področja nogometa in košarke (predvsem za evropska in svetovna prvenstva in UEFA prvenstva) jima konkurirajo (oziroma so konkurirali) PRO PLUS, ASPN (programi Šport TV) in RTV Slovenija.
91. Priglasiatelj in ciljno podjetje si v minimalnem obsegu konkurirata na primarnem trgu pravic (kjer oba nastopata kot kupca), ne pa tudi na sekundarnem trgu pravic (na katerem je priglasiatelj prodajalec, ciljno podjetje pa kupec). Ciljno podjetje namreč večino pravic, s katerimi razpolaga, kupi na sekundarnem trgu, [REDACTED]
[REDACTED].¹¹⁶ Vrednost, ki jo je ASPN plačal priglasiatelju za pravice, ki so mu bile podlicencirane, je znašala [REDACTED] EUR v letu 2020, [REDACTED] EUR v letu 2021 in [REDACTED] EUR v letu 2022.

¹¹⁴ Dokument št. 3061-13/2023-12.

¹¹⁵ Dokument št. 3061-8/2013-597, odgovor na vpr. št. 5.

¹¹⁶ Na podlagi podatkov priglasiatelja (priglasitev in dopolnitev).

92. Tabela 1: Ocenjena vrednost kupljenih pravic za audio-vizualno predvajanje športnih dogodkov za območje Republike Slovenije na primarnem trgu (mio EUR) in ocenjeni tržni deleži (%)

Podjetje	Navedbe priglasitelja						Preračun po metodologiji Agencije					
	Ocenjena ¹ vrednost – primarni trg (mio EUR) ²			Tržni delež – primarni trg (%)			Ocenjena ¹ vrednost – primarni trg (mio EUR) ²			Tržni delež – primarni trg (%)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
UM ³				[30-40]	[30-40]	[10-20]				[40-50]	[40-50]	[20-30]
ASP ⁴				[5-10]	[0-5]	[0-5]				[5-10]	[0-5]	[0-5]
Združeno podjetje				[40-50]	[30-40]	[20-30]				[50-60]	[40-50]	[20-30]
Skupina Arena (Arena Sport) ³				[20-30]	[40-50]	[60-70]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[20-30]	[40-50]
Discovery (Eurosport) ⁵				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
RTV SLOVENIJA				[10-20]	[5-10]	[5-10]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[5-10]	[5-10]
PRO PLUS				[10-20]	[5-10]	[5-10]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Planet TV				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	0,00
TV3				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	0,00	0,00
Skupaj							[...]	[...]	[...]			

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

¹ Za Eurosport, RTV SLOVENIJA, PRO PLUS in skupino Arena je vrednost kupljenih pravic ocenjena na podlagi javno dostopnih virov informacij.

² Ne vključuje obsega pridobljenih pravic za predvajanje nekaterih nižnih TV programov s športnimi vsebinami kot sta Extreme Sports in Fight Channel.

³ Upoštevan je ključ za delitev v višini 25 %.¹¹⁷

⁴ Ni vključena vrednost pravic, ki jih je priglasitelj podlicenciral ciljnemu podjetju.

⁵ Ocena priglasitelja¹¹⁸

Vir: podatki priglasitelja¹¹⁹, odločba Agencije št. 3061-8/2013-661, izračun Agencije.

93. Na podlagi ocene tržnih deležev združenega podjetja in njegovih konkurentov na primarnem trgu pravic Agencija ocenjuje, da se po koncentraciji tržni delež združenega podjetja ne bo bistveno povečal (glede na podatke za leto 2022 za [0-5] odstotne točke oziroma [0-5] odstotne točke). Kljub temu, da priglasitelj pri oceni ni upošteval vrednosti pravic, ki so bile kupljene na sekundarnem trgu, je Agencija na podlagi podatkov priglasitelja o vrednosti pravic, ki jih je prodal ciljnemu podjetju na sekundarnem trgu (██████████ EUR v letu 2020, ██████████ EUR v letu 2021 in ██████████ EUR v letu 2022), brez upoštevanja vrednosti drugih pravic, ki so se prodale na sekundarnem trgu, ugotavlja, da se tudi v tem primeru po koncentraciji

¹¹⁷ Ker priglasitelj in skupina Arena pravice kupujeta v paketu za regijo držav nekdanje Jugoslavije ali zahodnega Balkana, je priglasitelj Sloveniji dodelil 25 % skupnih izdatkov za pravice na regionalni ravni, pri čemer delež temelji na relativnem številu naročnikov plačljive televizije in BDP na prebivalca posameznih držav v primerjavi s širšo regijo.

¹¹⁸ Priglasitelj navaja, da Discovery pretežno kupuje pravice prenosa športnih dogodkov v različnih paketih za zelo raznolika območja, zato je ključ za delitev skupne vrednosti stroškov pridobitve pravic za območje Slovenije še težje določiti. Poleg tega pa ima Discovery zaradi pan-regionalne prisotnosti TV programov Eurosport po vsem svetu izdajatelju dodatno pogajalsko moč v razmerju do imetnika pravic. Zato so lahko izdatki za njihove športne vsebine, ki pripadajo na produkcijo TV programa za manjše ozemlje, kot je Slovenija, videti nižji kot stroški izdajateljcev brez podobno razširjene mednarodne pojavnosti, cene športnih vsebin, ki jih plačuje pa so določene na podlagi povprečne privlačnosti tovrstnih pravic na športnih dogodkih glede na celotno Evropo.

¹¹⁹ Dopolnitev priglasitve, dokument št. 3061-13/2023-6.

tržni delež združenega podjetja ne bi bistveno povečal (glede na podatke za leto 2022 za [0-5] odstotne točke oziroma [5-10] odstotne točke).

94. Tabela 2: Ocenjena vrednost kupljenih pravic za audio-vizualno predvajanje športnih dogodkov za območje Republike Slovenije (mio EUR) in ocenjeni tržni deleži (%)

Podjetje	Navedbe priglasitelja						Preračun po metodologiji Agencije					
	Ocenjena ¹ vrednost – trg licenciranja (mio EUR) ²			Tržni delež – trg licenciranja (%)			Ocenjena ¹ vrednost – trg licenciranja (mio EUR) ²			Tržni delež – trg licenciranja (%)		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
UM ³				[30-40]	[30-40]	[10-20]				[40-50]	[40-50]	[20-30]
ASPN ⁴				[5-10]	[5-10]	[0-5]				[5-10]	[5-10]	[5-10]
Združeno podjetje				[40-50]	[30-40]	[20-30]				[50-60]	[40-50]	[30-40]
Skupina Arena (Arena Sport) ³				[20-30]	[40-50]	[60-70]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[20-30]	[40-50]
Discovery (Eurosport) ⁵				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
RTV SLOVENIJA				[10-20]	[5-10]	[5-10]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[5-10]	[5-10]
PRO PLUS				[10-20]	[5-10]	[5-10]	[...]	[...]	[...]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Planet TV				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	[0-5]	0,00
TV3				[0-5]	[0-5]	[0-5]	[...]	[...]	[...]	[0-5]	0,00	0,00
Skupaj							[...]	[...]	[...]			

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

¹ Za Eurosport, RTV SLOVENIJA, PRO PLUS in skupino Arena je vrednost kupljenih pravic ocenjena na podlagi javno dostopnih virov informacij.

² Ne vključuje obsega pridobljenih pravic za predvajanje nekaterih nišnih TV programov s športnimi vsebinami kot sta Extreme Sports in Fight Channel in vrednosti pravic na sekundarnem trgu pravic za ostale konkurente.

³ Upoštevan je ključ za delitev v višini 25 %.¹²⁰

⁴ Vključena vrednost pravic, ki jih je priglasitelj podlicenciral ciljnemu podjetju.

⁵ Ocena priglasitelja¹²¹

Vir: podatki priglasitelja¹²², odločba Agencije št. 3061-8/2013-661, izračun Agencije.

95. Kot izhaja iz odstavkov od 80 do 85, je Agencija pridobila podatke o pravicah, s katerimi razpolagajo glavni konkurenti združenega podjetja, saj je za stanje po koncentraciji pomembno, s katerimi pravicami podjetja na trgu razpolagajo ob nastanku koncentracije oziroma s katerimi bodo razpolagala v obdobju po nastanku koncentracije, saj to (lahko)

¹²⁰ Ker priglasitelj in skupina Arena pravice kupujeta v paketu za regijo držav nekdanje Jugoslavije ali zahodnega Balkana, je priglasitelj Sloveniji dodelil 25 % skupnih izdatkov za pravice na regionalni ravni, pri čemer delež temelji na relativnem številu naročnikov plačljive televizije in BDP na prebivalca posameznih držav v primerjavi s širšo regijo.

¹²¹ Priglasitelj navaja, da Discovery pretežno kupuje pravice prenosa športnih dogodkov v različnih paketih za zelo raznolika območja, zato je ključ za delitev skupne vrednosti stroškov pridobitve pravic za območje Slovenije še težje določiti. Poleg tega pa ima Discovery zaradi pan-regionalne prisotnosti TV programov Eurosport po vsem svetu izdajatelju dodatno pogajalsko moč v razmerju do imetnika pravic. Zato so lahko izdatki za njihove športne vsebine, ki pripadejo na produkcijo TV programa za manjše ozemlje, kot je Slovenija, videti nižji kot stroški izdajatelj brez podobno razširjene mednarodne pojavnosti, cene športnih vsebin, ki jih plačuje pa so določene na podlagi povprečne privlačnosti tovrstnih pravic na športnih dogodkih glede na celotno Evropo.

¹²² Dopolnitev priglasitve, dokument št. 3061-13/2023-6.

vpliva na vsebino in programsko shemo (športnih) TV programov in posledično na njihovo gledanost.

96. Agencija ugotavlja, da si konkurenti dejansko ne konkurirajo pri vseh pravicah oz. pri pravicah za vse športe. Na podlagi podatkov, ki jih je pridobila, in javno objavljenih informacij Agencija ocenjuje, da konkurent Eurosport prigrasitelju in ciljnemu podjetju (ter po koncentraciji združenemu podjetju) ne konkurira oziroma bi lahko konkuriral le v manjši meri, in sicer predvsem pri pravicah za predvajanje teniških športnih dogodkov. RTV SLOVENIJA prigrasitelju in ciljnemu podjetju (ter po koncentraciji združenemu podjetju) konkurira predvsem pri pridobivanju pravic za nogometne in košarkarske športne dogodke iz Seznama pomembnih športnih dogodkov oz. Osnutka seznama, vendar jima zaradi omejenih finančnih zmožnosti ne predstavlja pomembnejšega konkurenta. PRO PLUS sicer ima zadostne finančne zmožnosti, da lahko konkurira prigrasitelju in ciljnemu podjetju (oz. združenemu podjetju), vendar kot izdajatelj splošnih TV programov športne dogodke predvaja v omejenem obsegu.¹²³ Zanimajo ga predvsem pravice za športne dogodke, ki dosežejo visoko gledanost, saj ima to pomemben vpliv na višino prihodkov iz oglaševanja. Posledično PRO PLUS prigrasitelju in ciljnemu podjetju (združenemu podjetju) konkurira le v omejenem obsegu – predvsem pri nogometnih in košarkarskih športnih dogodkih iz Seznama pomembnih športnih dogodkov oz. Osnutka seznama. Dejansko je poleg PRO PLUS edini pomembnejši konkurent prigrasitelja in ciljnega podjetja (oz. združenega podjetja) skupina Arena.
97. Glede na nabor pravic, za katere se je prigrasitelj potegoval, in glede na dejstvo, da prigrasitelj že sedaj kupuje pravice za območje JV Balkana oziroma za območje držav nekdanje Jugoslavije, Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi se prigrasitelj (oziroma združeno podjetje) v prihodnje potegoval za pravice, ki so zanimive samo za slovenske gledalce (kot so npr. zimski smučarski športi – alpsko in nordijsko smučanje ter kolesarstvo). Podobno velja tudi za pravice za olimpijske igre (zimske in poletne). Agencija navedeno sklepa na podlagi dosedanjih aktivnosti prigrasitelja in ciljnega podjetja, saj se nista potegovala za te pravice, ter v primeru pravic za predvajanje olimpijskih iger tudi na podlagi politike Mednarodnega olimpijskega komiteja, da olimpijske igre lahko spremlja najširše možno občinstvo¹²⁴, kar običajno v največji meri zagotavljajo prav javni izdajatelji (TV programov), ki v obdobju trajanja olimpijskih iger le-tem namenjajo znaten del TV programa. Agencija dopušča možnost, da bi zaradi slabega finančnega stanja v prihodnje RTV SLOVENIJA lahko le v manjši meri konkurirala na trgu pravic.¹²⁵
98. Nekateri konkurenti (predvsem RTV SLOVENIJA) ocenjujejo, da bi z združitvijo prigrasitelj dosegel zakonski pogoj 75 % pokritosti prebivalstva Republike Slovenije, kar je po ZAVMS pogoj za prenašanje pomembnih športnih dogodkov (npr. nogometnih in košarkarskih dogodkov, na katerih nastopa slovenska reprezentanca), s čimer se bo dostopnost do pravic za te dogodke še dodatno zmanjšala. Po oceni RTV SLOVENIJA je prigrasitelj že sedaj v

¹²³ Na TV programu Kanal A je v letih 2020, 2021, 2022 oz. v prvi polovici leta 2023 delež športnih vsebin glede na vse programske vsebine znašal manj kot 5 %, na TV programu POP TV pa je bil še manjši (pod 1 %).

¹²⁴ Spletna stran Mednarodnega olimpijskega komiteja, <https://olympics.com/ioc/media-rights-holders>, vpogled 24. 6. 2024. »The IOC's Games coverage distribution policy is fundamentally based on the Olympic Charter, which is the codification of the Fundamental Principles, Rules and Bye-laws adopted by the IOC. The Charter states: "The IOC takes all necessary steps in order to ensure the fullest coverage by the different media and the widest possible audience in the world for the Olympic Games."«.

¹²⁵ Članki RTV Slovenija: Za olimpijske igre ali glasbeni šov ni denarja, 6. 12. 2023 (<https://www.delo.si/novice/slovenija/rtv-slovenija-za-olimpijske-igre-ali-glasbeni-sov-ni-denarja/>, vpogled 6. 12. 2023), Siol: Krčenje programa na RTVS: pod vprašajem olimpijske igre in EURO 2024, 5. 12. 2023 (<https://siol.net/novice/slovenija/krčenje-programa-na-rtvs-pod-vprašajem-olimpijske-igre-in-euro-2024-621636>, vpogled 6. 12. 2023), RTV Slovenija: Odbor za kulturo naklonjen dodatnim ukrepom za zagotavljanje finančne stabilnosti RTV-ja, 6. 12. 2023 (<https://www.rtvsl.si/slovenija/odbor-za-kulturo-naklonjen-dodatnim-ukrepom-za-zagotavljanje-financne-stabilnosti-rtv-ja/690662>, vpogled 6. 12. 2023).

prevladujočem položaju, saj pravice kupuje v paketu za več območij hkrati, kar mu omogoča boljše možnosti pri podlicenciranju vsebin. Spet drugi konkurenti ocenjujejo, da na ta trg koncentracija ne bo bistveno vplivala, saj obe podjetji že do sedaj sodelujeta (predvsem s podlicenciranjem športnih vsebin) in zato na pogajalsko moč združenega podjetja z imetniki pravic zadevna koncentracija ne bo vplivala.

99. Ne glede na pomisleke nekaterih konkurentov Agencija meni, da je zaradi znatne tržne moči imetnikov pravic na tem trgu in izrazite tekmovalnosti pri nakupu vsebin ter [REDACTED] in le majhen del neposredno od imetnikov pravic, le malo verjetno, da bi združeno podjetje ustvarilo pritisk na zvišanje licenčin. Poleg tega pa je tudi malo verjetno, da bi se zaradi koncentracije nakupna moč združenega podjetja povečala, zaradi česar bi lahko imetnikom pravic (prodajalcem) vsiljevalo nerazumne pogoje, saj je trg zelo konkurenčen. Agencija ugotavlja, da imajo prodajalci športnih pravic pomembno pogajalsko in tržno moč (kar se kaže tudi v trendu rasti cen pravic v zadnjih letih), kar jim omogoča, da v veliki meri narekujejo licenčne pogoje. Agencija tudi ugotavlja, da za pravice za predvajanje športnih dogodkov čedalje bolj konkurirajo ponudniki pretočnih platform, ki bodo v prihodnje verjetno dodatno izvajali konkurenčni pritisk na združeno podjetje.¹²⁶

B 1. 2 VELEPRODAJNI TRG TV PROGRAMOV S ŠPORTNIMI VSEBINAMI

I. Splošno o veleprodajnem trgu TV programov s športnimi vsebinami s poudarki na stanju na območju Republike Slovenije

100. Na veleprodajnem trgu izdajatelji TV programov (ali tretje osebe, ki delujejo v njihovem imenu kot pooblaščenca in/ali agenti) TV programe ponujajo kupcem, ki so običajno telekomunikacijski operaterji. Ti nato TV programe »zapakirajo« v TV pakete in jih ponujajo naročnikom, posamično ali skupaj z drugimi telekomunikacijskimi storitvami (paketno, kot dvojček, trojček ali četverček TK storitev). Operaterji v programske TV pakete vključijo TV programe, ki so plačljivi (za operaterja v obliki licenčnine in za naročnika – gledalca v obliki naročnine) in TV programe, ki so sicer prosto dostopni in neplačljivi in jih operater sicer ponuja v TV paketih, vendar za njih izdajatelju ne plača licenčnine. Te TV programe gledalci lahko spremljajo brezplačno tudi preko sobne antene ali satelita.
101. Slovenski gledalci lahko spremljajo športne dogodke na brezplačnih TV programih, ki jih izdaja RTV Slovenija, ali plačljivih TV programih, ki se nahajajo le v programskih shemah operaterjev. TV programi, ki predvajajo športne vsebine (dogodke) in dosegajo omembe vredno gledanost, so poleg TV programov Sport Klub (v nadaljevanju: SK), ki jih izdaja prigrasitelj in Šport TV (izdajatelj ciljno podjetje) še TV SLOVENIJA 2 (v nadaljevanju: TV SLO 2; izdajatelj RTV SLOVENIJA), Kanal A in POP TV (izdajatelj PRO PLUS), Eurosport (izdajatelj Discovery), Arena Sport (izdajatelj skupina Arena) in Sport1 (izdajatelj Sport1 GmbH, Nemčija). Občasno so se športne vsebine v prejšnjih letih predvajale tudi na TV programih Planet TV (izdajatelj Planet TV d.o.o., ki ga posredno obvladuje madžarsko podjetje TV2) in TV3 (izdajatelj PRO TV d.o.o.). Posamezne športne TV vsebine, ki so

¹²⁶ Gledalci lahko športne dogodke spremljajo tudi na druge načine, predvsem preko pretočnih platform, za kar se običajno uporabljajo izrazi »streaming«, »OTT« (Over-the-top) oz. »OTT platforme« in »SVOD« (Subscription-based video on demand.) oz. »SVoD platforme«. Pretočne vsebine se lahko predvajajo na računalnikih, tablicah, pametnih telefonih in na pametnih TV napravah (»smart TV«), pri čemer gledalec potrebuje prenos aplikacije ponudnika te storitve. Za spremljanje gledalec potrebuje zgolj (širokopasovno) internetno povezavo, kar pomeni, da mu za spremljanje ni treba plačevati tradicionalne (IP, kabelske ali satelitske) TV naročnine pri ponudniku TV storitev (operaterju), lahko pa omenjene naročnine zamenja naročnina na spletno storitev pretočnih video vsebin.

zanimive za manjši del gledalcev, predvajajo tudi TV programi EXTREME TV, Motorvision+, Trace Sport in Nautical Channel.

102. TV programi s športnimi vsebinami, ki se nahajajo v programskih shemah slovenskih TV operaterjev, so namenjeni slovenskim gledalcem oz. so jim prilagojeni (TV programi SK, Šport TV, Kanal A, POP TV, Arena Sport, TV SLO 2) ali pa slovenskim gledalcem niso prilagojeni in imajo komentarje v tujem jeziku (npr. Eurosport, Sport1, EXTREME TV, Motorvision+, Trace Sport, Nautical Channel idr.).

II. Presoja na veleprodajnem trgu TV programov s športnimi vsebinami za območje Republike Slovenije

Tržna moč in tržni deleži

103. Agencija je v svoji dosednji praksi¹²⁷ tržno moč podjetij, ki so prisotna na ponudbeni strani, ocenila tudi na podlagi tržnih deležev, ki jih je izračunala iz realiziranih licenčnin in gledanosti športnih TV programov. V predmetni zadevi pa Agencija ocenjuje, da tržni deleži, izračunani na podlagi realiziranih licenčnin (športnih) TV programov, ne bi v zadostni meri odražali realnega stanja, saj (i) je TV program TV SLO 2 obvezno prisoten v TV shemah vseh operaterjev in ti zanj izdajatelju ne plačujejo licenčnine; (ii) sta TV programa Kanal A in POP TV splošna TV programa in vrednost licenčnin, ki jih zanju plačujejo operaterji, ne odraža zgolj pomembnosti športnih vsebin, temveč tudi ostalih vsebin, ki so pogosto za gledalce (in s tem za operaterje) pomembne vsaj toliko kot športne vsebine; in (iii) velik del TV programov, ki predvajajo športne vsebine (splošni in športni TV programi), se operaterjem ponuja v paketu skupaj z drugimi TV programi, ki ne vsebujejo športnih vsebin¹²⁸. Ocena realiziranih licenčnin zato ne bi odražala interesa operaterjev (in še bolj gledalcev – naročnikov na TV storitve operaterjev). Glede na navedeno Agencija ocenjuje, da je gledanost boljši kazalnik, ki bi lahko odražal tržno moč ponudnikov posameznih TV programov s športnimi vsebinami, saj gledanost TV programov izkazuje preference končnih potrošnikov (gledalcev) in posledično v določeni meri tudi pomen posameznega TV programa na veleprodajnem trgu dobave TV programov (tako športnih kot TV programov s športno vsebino).

104. Agencija ugotavlja, da bodo po koncentraciji na veleprodajnem trgu poleg združenega podjetja ostali štirje večji konkurenti (RTV SLOVENIJA, PRO PLUS, Discovery in skupina Arena).

105. Tabela 3: Gledanost športnih vsebin na TV programih s športnimi vsebinami po letih 2021, 2022 in 2023 (v %)

TV program (izdajatelj) ¹	Delež – povprečna gledanost športa v obdobju 24 ur (%)			Delež – povprečna gledanost športa od 18.00 do 23.59 (%)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
SK, L&R (priglasitelj) ¹	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Šport TV (ciljno podjetje) ²	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Združeno podjetje	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

¹²⁷ Odločba št. 3061-8/2013-663.

¹²⁸ Npr. TV programi priglasitelja (SK in drugi TV programi), Discovery (Eurosport, Discovery, Animal Planet, Travel Channel, TLC, Discovery ID), PRO PLUS (Kanal A, POP TV, Brio, Kino), skupina Arena (Arena Sport, Agro TV, Toxic TV, Balkan trip).

TV program (izdajatelj) ¹	Delež – povprečna gledanost športa v obdobju 24 ur (%)			Delež – povprečna gledanost športa od 18.00 do 23.59 (%)		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
TV SLO 2	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kanal A, Pop TV (PRO PLUS)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Eurosport (Discovery)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Arena Sport (skupina Arena) ³	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Planet TV (Planet TV d.o.o.)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV3 (Pro TV d.o.o.)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sport1 (nemški)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Skupaj	100	100	100	100	100	100

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

¹ TV programi, ki predvajajo športne vsebine in niso navedeni v tabeli, niso zajeti v meritvi AGB Nielsen.¹²⁹ Podatki ne vključujejo nekaterih TV programov prigrasitelja (SK 4, SK 5, SK 6, SK HD, SK 4K, SK Golf in SK Esports), ciljnega podjetja (Šport TV 3), ter njegovih konkurentov – skupine Arena (Arena Esport), Trace Sport, Motors TV, Nautical Channel, Extreme Sports, Fight Channel, Outdoor Channel in Motorvision.

² Vključeni niso TV programi SK 4, SK 5, SK 6, SK HD, SK 4K, SK Golf in SK Esports.

³ Vključen ni TV program Šport TV 3.

⁴ Vključen ni TV program Arena Esport.

Vir: AGB Nielsen.¹³⁰

106. AGB Nielsen gledanost športa na TV programih, ki jih spremlja, zaradi različne sestave¹³¹ programskih shem za športne in splošne TV programe izračuna tako, da podatke najprej preračuna na količino ur gledanja športnih vsebin, v naslednjem koraku pa izračuna deleže. Deleži so izračunani iz celotnega seštevka gledanosti športnih oddaj na določenem TV programu v primerjavi s celotno kumulativno gledanostjo vseh športnih oddaj na vseh TV programih in odražajo razmerje časa, posvečenega športnim vsebinam znotraj preučevanih obdobj in so uravnotežen pokazatelj trenutne izbire gledalcev športnih vsebin.¹³² Z opisano metodologijo se v izračunu upošteva zgolj čas, ko se dejansko spremlja šport na posameznem TV programu.

107. Agencija podatkov o gledanosti za leto 2020 ni upoštevala, ker so se zaradi epidemije COVID-19 realizirali športni dogodki v bistveno manjši meri kot sicer. Da bi dobila vpogled v čim bolj ažurno stanje na trgu, je Agencija pridobila podatke o gledanosti še za leto 2023, saj le-ti najbolj odražajo trenutno stanje na trgu (interes gledalcev za športne vsebine, ki jih predvajajo TV programi).

108. Gledanost posameznih športnih vsebin na TV programih po mesecih sicer niha glede na aktualne športne dogodke, pri čemer igrajo pomembno vlogo tudi uspehi slovenskih športnikov. V povprečju so v letih 2021, 2022 in 2023 gledalci največ spremljali šport na TV SLO 2 (povprečna gledanost športa v primerjavi z gledanostjo športa na vseh TV programih

¹²⁹ Pojasnilo AGB Nielsen, dokument št., 3061-13/2023-57.

¹³⁰ Dokumenta št. 3061-13/2023-57 in 3061-13/2023-71.

¹³¹ V enem segmentu (splošni TV programi) so podatki o gledanosti ločeni po zvrsteh oddaj in se športne vsebine lahko ločijo od ostalih, v drugem segmentu (športni TV programi) pa ne. AGB Nielsen uporabi predpostavko, da športni TV programi predvajajo športne vsebine 24 ur na dan.

¹³² Dokument št. 3061-13/2023-71.

je za TV SLO 2 v letu 2021 znašala [...] %, v letu 2022 [...] % in v 2023 [...] %), iz česar lahko sklepamo, da predvaja športne dogodke, ki so za večino gledalcev zanimivi.¹³³

109. V letu 2023 je bil delež gledanosti TV programov Sportklub, Eurosport¹³⁴ in Arena Sport [redacted] (okoli [...] %), in je predstavljal povečanje glede na leti 2021 in 2022. Z vidika trenda rasti gledanosti v obdobju 2021-2023 še posebej izstopa [redacted], ki se [redacted] je gledanost iz leta v leto povečevala (vsako leto za [redacted] %, iz [...] % v 2021 na [...] % v 2022 in [...] % v 2023). Sledila sta TV programa Kanal A in POP TV (skupaj [...] %) ter Šport TV ([...] %). V primeru da bi bilo podjetje že združeno, bi njegov delež gledanosti znašal [...] %.¹³⁵

110. V letih 2021 in 2022 je bila razvrstitev TV programov glede na gledanost drugačna; TV SLO 2 so sledili Kanal A in POP TV (skupaj [...] % oz. [...] %)¹³⁶. Šport TV je v 2021 dosegel delež gledanosti [...] %.¹³⁷

111. Na podlagi gledanosti je moč zaključiti, da je za gledalce pri spremljanju športa na TV najpomembnejši TV program TV SLO 2. Tudi iz raziskave preferenc gledalcev izhaja, da so v kontekstu spremljanja športa za anketirance najpomembnejši TV programi RTV Slovenija (v povprečju z oceno 3,9 od 5). Sledi mu [redacted].

112. Ker je gledanost v veliki meri odvisna od vsebin, ki jih TV programi predvajajo – s pridobljenimi pravicami za športne dogodke, ki so bolj zanimivi za gledalce, se gledanost športnih vsebin poveča – je Agencija z raziskavo preferenc gledalcev preverila, kateri športni dogodki, ki se predvajajo na TV, so za potrošnike pomembni. Kot najpomembnejše športne dogodke so anketiranci ocenili svetovno prvenstvo FIS v smučarskih poletih za moške (povprečna ocena 4,1 od 5), zimske (4,0) in poletne (3,9) olimpijske igre – vse navedene predvajata TV SLO 2 in Eurosport – ter svetovno prvenstvo v košarki za moške (3,9; predvajanje sta si delila SK in Šport TV) in evropsko prvenstvo v košarki za moške (3,8; predvajalo se je na Kanalu A). Razlike med ostalimi športnimi dogodki so majhne, pri čemer so tudi športni dogodki z najnižjo povprečno oceno pomembnosti še vedno zelo pomembni za vsaj petino anketirancev.¹³⁸ Rezultati so razvidni v grafičnem prikazu (Slika 1).

¹³³ Najvišji delež gledanosti je TV SLO 2 v tem obdobju realizirala [redacted] % glede na vse športne vsebine na TV programih. Poleg tega izstopa gledanost [redacted] kar med drugim sovпада s [redacted].

¹³⁴ Gledanost Eurosport je v vseh treh letih izstopala predvsem [redacted]. Agencija ocenjuje, da je verjeten razlog v veliki meri [redacted].

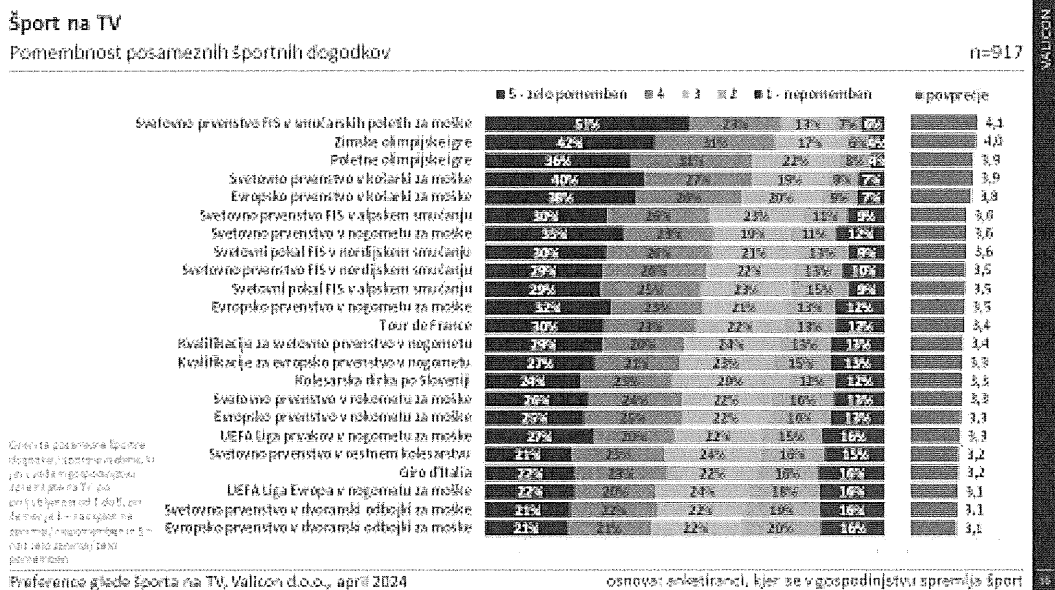
¹³⁵ Verjetno v veliki meri na račun [redacted].

¹³⁶ Verjetno v veliki meri [redacted].

¹³⁷ Verjetno [redacted].

¹³⁸ Razvidno iz str. 28.

113. Slika 1: Pomembnost posameznih športnih dogodkov za gledalce



Vir: Raziskava preferenc gledalcev.

114. Veliko športnih dogodkov, ki so za gledalce pomembni, se predvaja (oz. se je predvajalo) na TV SLO 2¹³⁹ (in pogosto tudi na Eurosportu¹⁴⁰), kar potrjuje pomembnost teh TV programov za povprečnega slovenskega (TV) gledalca, manjši del pa na TV programih PRO PLUS, SK, Šport TV¹⁴¹ in Arena Sport¹⁴².

115. Za oceno vpliva združitve je pomembno, katere športne dogodke, ki so za večino gledalcev pomembni, predvajajo oziroma bodo predvajali TV programi v prihodnje, kar je v veliki meri povezano s pravicami, s katerimi izdajatelj TV programov razpolagajo oz. bodo razpolagali v bližnji prihodnosti ter ali so/bodo oziroma koliko so/bodo ti športni dogodki pomembni za gledalce. Ker se pravice za predvajanje športnih dogodkov dodeljujejo za omejeno obdobje (od enega leta do manj kot 10 let, pri čemer je običajno največ pravic za obdobje okoli treh let), ni nujno, da gledanost v prejšnjih letih ali tudi trenutna gledanost dejansko odraža gledanost v prihodnjih letih (po izvedeni koncentraciji). Zato je Agencija glede na razpoložljive podatke preverila, s katerimi pravicami bodo akterji na trgu razpolagali v bližnji prihodnosti.

116. Iz podatkov, ki jih je Agencija pridobila, izhaja, da:

- a. je TV SLO 2 pridobila pravice za naslednje športne dogodke v prihodnjih letih:

[REDACTED]

143

¹³⁹ Svetovno prvenstvo FIS v smučarskih poletih za moške, zimske in poletne olimpijske igre ter športni dogodki, povezani z zimskimi športi (svetovno prvenstvo in svetovni pokal v alpskem in nordijskem smučanju) ter kolesarstvo (npr. Tour de France, cestna dirka po Sloveniji).

¹⁴⁰ Svetovno prvenstvo FIS v smučarskih poletih za moške, zimske in poletne olimpijske igre ter športni dogodki, povezani z zimskimi športi (svetovno prvenstvo in svetovni pokal v alpskem in nordijskem smučanju) ter kolesarstvo (npr. Tour de France, Giro d'Italia).

¹⁴¹ Svetovna in evropska prvenstva v nogometu in košarki, UEFA Liga prvakov v nogometu za moške in UEFA Liga Evropa v nogometu za moške.

¹⁴² Svetovna in evropska prvenstva v rokometu in odbojki.

¹⁴³ Pri tem je treba izpostaviti, da je zaradi finančnih težav RTV SLOVENIJA dejansko predvajanje (vsaj nekaterih od) navedenih športnih dogodkov lahko vprašljivo.

- b. bo PRO PLUS razpolagal s pravicami za [REDACTED]
- c. bo Arena Sport razpolagala s pravicami za [REDACTED]
- d. bo združeno podjetje razpolagalo s pravicami za [REDACTED]

117. Agencija z informacijami glede pravic za športne dogodke, ki so pomembni za slovenske gledalce in s katerimi razpolaga oz. bo razpolagal v prihodnje Eurosport, ne razpolaga. Vendar glede na javno dostopne informacije Agencija ocenjuje, da obstaja velika verjetnost, da bo v prihodnje še naprej predvajal olimpijske igre, alpsko in nordijsko smučanje ter pomembne kolesarske dogodke. Poleg tega Agencija dopušča možnost, da bo predvajal tudi druge športne dogodke, ki so na podlagi raziskave preferenc gledalcev pomembni za slovenske gledalce.

118. Agencija ugotavlja, da bo združeno podjetje izmed športnih dogodkov, ki so pomembni in jih spremlja večina slovenskih gledalcev, na TV programih predvajalo predvsem [REDACTED]. Navedene pravice bistveno ne odstopajo od pravic, s katerimi združeno podjetje že razpolaga oz. je razpolagalo.

119. Podatki o višini tržnih deležev predstavljajo uporabne prve podatke o tržni moči ter pomembnosti udeležencev združitve in njihovih konkurentov z vidika konkurence¹⁴⁴, vendar obstajajo tudi drugi dejavniki, ki nakazujejo morebitno skrb glede konkurence. Morebiten obstoj navedenih dejavnikov je Agencija preverila v nadaljevanju.

Pogajalska moč združenega podjetja

120. Agencija ugotavlja, da:

- a. so imeli pred koncentracijo operaterji kot kupci pri pogajanjih z ASPN glede cene in drugih pogojev določeno stopnjo moči, saj ASPN ni imel zagotovljenega kupca¹⁴⁵, s čimer bi (vsaj delno) pokrival stroške, ki jih je imel z izdajanjem TV programov. To se je še posebej pokazalo pri pogajanjih s [REDACTED].¹⁴⁶
- b. bi lahko imelo združeno podjetje pri pogajanjih z operaterji za dobavo Šport TV znatno tržno moč glede na ASPN pred koncentracijo, nakupna moč operaterjev (kupcev) pa bi bila manjša (slabša) glede na stanje pred koncentracijo. Razlog je v že obstoječi vertikalni integriranosti prigrasitelja, ki je že sedaj manj odvisen od (z njim nepovezanih) kupcev (operaterjev).

¹⁴⁴ V skladu z 18. odstavkom Smernic o presoji horizontalnih združitve na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (UL C 31, 5.2.2004, str. 5–18) se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženi podjetji ne presega 25 %, zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence

¹⁴⁵ Po koncentraciji ima ASPN zagotovljenega kupca-operaterja Telemach, ki je podjetje v skupini prigrasitelja.

¹⁴⁶ Vir: [REDACTED]

Podrobneje bo vpliv vertikalne integriranosti združenega podjetja na trg pojasnjen v delu, ki se nanaša na druge učinke koncentracije (poglavje B. 2, podpoglavje Vpliv vertikalne integriranosti združenega podjetja na možnost nastanka protikonkurenčnih vertikalnih učinkov).

- c. bi se združenemu podjetju po koncentraciji pogajalska moč lahko povečala tudi zaradi posebne zakonske ureditve¹⁴⁷, povezane s predvajanjem športnih dogodkov, ki so pomembni za gledalce v Sloveniji. Poleg pravic za predvajanje športnih dogodkov, s katerimi razpolaga oz. bo razpolagalo združeno podjetje je namreč pomembno tudi, ali je izdajatelj TV programov to ureditev tudi dejansko zavezan upoštevati. TV programi Šport TV imajo dovoljenje za izdajanje TV programa v Republiki Sloveniji, saj je ASPN kot izdajatelj TV programov registriran v Republiki Sloveniji in je zavezan pomemb
- d. ne športne dogodke predvajati na TV programih, ki jih ima možnost spremljati 75 % prebivalcev Republike Slovenije.¹⁴⁸ Priglasitelj pa lahko, vsaj dokler Osnutek seznama ne bo pripravljen in notificiran s strani Komisije ter objavljen v Uradnem listu Skupnosti, pomembne športne dogodke za gledalce v Sloveniji predvaja brez izpolnjevanja pogoja 75 % stopnje pokritosti prebivalstva (podrobneje pojasnjeno v odstavkih 69 in 78).

121. Operaterji kot kupci na veleprodajnem trgu zatrjujejo, da je šport za TV gledalce pomemben. Še posebej izpostavljajo, da so športni TV programi pomembni in da je ASPN s Šport TV izvajal pomemben konkurenčni pritisk na priglasitelja, kar pa se bo s koncentracijo spremenilo.

122. Ne glede na navedeno Agencija ocenjuje, da v primeru poslabšanja pogojev operaterjem za nakup TV programov Šport TV še vedno obstaja verjetnost, da operaterji ne bodo sklenili pogodb z združenim podjetjem. Agencija to utemeljuje na podlagi (i) dosedanjega ravnanja operaterjev, ki s priglasiteljem niso sklenili pogodbe za predvajanje TV programov SK, (ii) da posamezne športne (TV) vsebine – predvsem svetovna in evropska prvenstva v nogometu, košarki (in rokometu in odbojki) za povprečne gledalce (končne potrošnike) niso »must have«, kar pomeni, da povprečni gledalec ne bi zamenjal TV operaterja, če teh vsebin (oziroma TV programov, ki jih predvajajo) ne bi imel v programski shemi. Podrobneje bo to pojasnjeno v poglavju o vertikalnih učinkih koncentracije.

Verjetnost vstopa na trg

123. Agencija ocenjuje, da je zaradi visokih finančnih vložkov malo verjetno, da bi na veleprodajni trg TV programov s športnimi vsebinami vstopil nov konkurent, ki se pred tem še ni ukvarjal z izdajanjem TV programov. Vendar pa Agencija ocenjuje, da je možen vstop novega konkurenta, ki se z dejavnostjo izdajanja TV programov že ukvarja, in sicer (i) TV izdajatelj, ki v Sloveniji (trenutno) ne predvaja športnih vsebin, predvaja pa druge TV vsebine (npr. splošne TV programe, ki (trenutno) ne predvajajo športnih vsebin, lahko pa jih je predvajal v preteklosti, kot npr. Planet TV d.o.o., ki ga posredno obvladuje madžarsko podjetje TV2¹⁴⁹), v manjši meri pa tudi (ii) TV izdajatelj, ki do sedaj v Sloveniji ni predvajal TV programov s

¹⁴⁷ Zakon o medijih (ZMed, Uradni list RS, št. 110/06 – UPB, 36/08 – ZPOMK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAVMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16, 39/16, 45/19 – odl. US, 67/19 – odl. US in 82/21), Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAVMS, Uradni list RS, št. 87/11, 84/15 in 204/21) in Sklep o določitvi seznama pomembnejših dogodkov za televizijski prenos (2022-01-2821, 16. 9. 2022).

¹⁴⁸ Za izračun deleža prebivalcev Republike Slovenije, ki lahko spremljajo neplačljiv TV program, se uporabi seštevek priključkov posameznega operaterja z vključeno storitvijo televizije, podatek Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljnjem besedilu: SURS) o povprečni velikosti gospodinjstva in podatek SURS o številu vseh prebivalcev Slovenije.

¹⁴⁹ TV2 bi tudi lahko kupil pravice za predvajanje športnih dogodkov na Madžarskem in v Sloveniji.

športnimi vsebinami ali športnih TV programov, jih pa predvaja v drugi (drugih) državi (državah), kot je leta 2020 na slovenski trg vstopila skupina Arena s športnimi TV programi Arena Sport.

Drugi izravnalni dejavniki

124. Agencija na podlagi analize trga, navedb prigrasitelja¹⁵⁰ in podatkov¹⁵¹, ki jih je predložil prigrasitelj, ter rezultatov raziskave preferenc gledalcev ugotavlja, da čedalje večji konkurenčni pritisk na izdajatelje TV programov s športnimi vsebinami predstavljajo ponudniki pretočnih (športnih) vsebin.
125. Prigrasitelj in ciljno podjetje ne omogočata predvajanja športnih dogodkov preko interneta (streaminga)¹⁵², omogočata pa ga njuna neposredna konkurenta – Discovery (izdajatelj TV programov Eurosport) preko spletne platforme in aplikacije Eurosport Player ter PRO PLUS (izdajatelj TV programov KANAL A in POP TV) preko spletne platforme in aplikacije VOYO¹⁵³. V obeh primerih gre za plačljivo storitev. V določenih primerih streaming (zaenkrat) omogoča brezplačno tudi RTV SLOVENIJA (na platformi MMC TV).¹⁵⁴
126. Pretočno predvajanje posameznih športnih dogodkov proti plačilu potrošnikom (gledalcem) neposredno omogočajo tudi nekateri imetniki pravic (npr. športne lige kot so NBA Liga, NFL Liga idr.) ter »agregatorji« (športnih) vsebin (npr. Hulu, Direct TV, Fubo, Paramount in ESPN+, beIN Sports, FOX, FS, NBC, NBCSN, Univision, DAZN, Sling TV, Roku Channel), pri čemer nekateri v Sloveniji niso dosegljivi. »Agregatorji« (i) predvajajo izključno športne vsebine (npr. DAZN), ali pa (ii) športne vsebine predstavljajo (manjši) del predvajanih vsebin (Amazon Prime Video¹⁵⁵ idr.). Nekateri izmed njih se potegujejo za pridobitev športnih pravic v sosednjih državah (DAZN v Italiji, Amazon Prime Video¹⁵⁶ v Italiji, Franciji, Nemčiji,...) in bi v prihodnosti lahko vstopili tudi na ta trg v Sloveniji.
127. Iz rezultatov raziskave preferenc gledalcev izhaja, da bi gospodinjstva v primeru, da pomembnih športnih dogodkov ne bi mogla spremljati na TV zaradi odsotnosti TV programa v programski shemi operaterja, le-te najpogosteje spremljala na drug način, pri čemer prevladuje pretočno spremljanje (streaming).¹⁵⁷

¹⁵⁰ Prigrasitelj navaja, da so pretočne storitve (OTT storitve) v porastu in so vse bolj dostopne tudi slovenskim gledalcem ter že sedaj izvajajo znaten (posredni) konkurenčni pritisk na TV programe na veleprodajnem trgu. Ocenjuje, da se bo le-ta v prihodnosti še povečal, saj v določeni meri ponudniki pretočnih storitev neposredno konkurirajo TV operaterjem za naročnike na maloprodajnem trgu in tekmujejo za pozornost gledalcev, pri čemer se sklicuje tudi na prakso Komisije in angleškega konkurenčnega organa.

¹⁵¹ Poročilo podjetja Ampere Analysis iz februarja 2023 (<https://ampereanalysis.com/reports,https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023>, vpogled 15. 7. 2024). »Potrošnja storitev OTT za športne pravice naj bi leta 2023 dosegla 8,5 milijarde USD, kar naj bi predstavljalo 64-odstotno povečanje v primerjavi z letom prej, s čimer naj bi doseglo 21 % globalnih investicij v športne pravice.« Ampere Analysis navaja, da je vodilna športna platforma glede pridobivanja pravic, zlasti v Evropi, DAZN, sledi mu Amazon Prime Video.

¹⁵² Prigrasitelj npr. na spletni strani <https://sportklub.n1info.si/video/> omogoča zgolj ogled zanimivih izsekov (»highlights«) športnih dogodkov (ne pa (neposrednega) prenosa celotnega dogodka).

¹⁵³ Gledalci si za mesečno naročnino lahko poleg drugih vsebin, ki so jim na voljo – npr. filmi, serije, TV oddaje – lahko ogledajo tudi športne dogodke, ki so predvajani na TV programih Kanal A in POP TV – v živo in z ogledom nazaj, <https://voyo.si/sport>, vpogled 16. 4. 2024.

¹⁵⁴ RTV Slovenija občasno preko spletnega portala MMC TV ponuja športne vsebine, ki jih uredništvo športnega programa TV Slovenija ne uspe uvrstiti v TV program. Če to omogočajo pravice za predvajanje, so športne vsebine na voljo tudi na zahtevo (na spletnem portalu, mobilni in TV-aplikaciji RTV Slovenija oziroma RTV 365).

¹⁵⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Prime_Video, https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_on_Amazon_Prime_Video, oba vpogleda 2. 7. 2024.

¹⁵⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Sports_on_Amazon_Prime_Video, 2. 7. 2024.

¹⁵⁷ Večinoma pretočno preko spletnih platform (streaminga), v manjši meri pa tudi pri prijateljih, v lokalih oziroma preko pretočne televizije – predplačniškega paketa operaterja, ki te športe dogodke predvaja.

128. Agencija na podlagi navedenega ugotavlja, da pretočne vsebine izvajajo sicer posreden, a znaten konkurenčni pritisk na vse izdajatelje TV programov s športnimi vsebinami, in s tem tudi na združeno podjetje, konkurenčni pritisk pa se bo verjetno v prihodnjih letih še povečal.
129. Agencija na podlagi analize trga in opravljene raziskave preferenc gledalcev ugotavlja, da (i) zaradi razvoja trga v zadnjih letih, še posebej s trendom povečane prisotnosti pretočnih športnih vsebin (streaminga), ki že sedaj (še bolj pa v prihodnosti) predstavljajo pomemben konkurenčni pritisk na izdajatelje TV programov (s športnimi vsebinami) in s tem tudi na združeno podjetje, (ii) končni potrošniki (gledalci) niso nagnjeni k menjavi (TV) operaterjev, (zgolj) zaradi nepredvajanja posameznih športnih vsebin, ki so za njih pomembne (saj jih lahko spremljajo na druge načine, predvsem preko spleta – v obliki pretočnih vsebin), poleg tega pa imata pomembno vlogo tudi vezava in z njo povezana pogodbeni kazni ter sklenitev naročniškega razmerja za paket storitev, (iii) je tržni delež združenega podjetja na podlagi gledanosti [REDACTED] %, in (iv) iz preteklega ravnanja operaterjev, ki leta 2020 niso sklenili pogodbe s prigrasiteljem, izhaja, da imajo operaterji določeno stopnjo nakupne moči.
130. Agencija glede na vse navedeno zaključuje, da ni verjetno, da bi zadevna koncentracija bistveno ovirala učinkovito konkurenco na veleprodajnem trgu TV programov s športno vsebino, saj bodo konkurenti RTV SLOVENIJA, PRO PLUS, Discovery in Arena Sport tudi v bodoče izvajali konkurenčni pritisk na združeno podjetje. Poleg tega predstavljajo ponudniki pretočnih vsebin za gledalce zadovoljivo alternativo. Ravno tako ni verjetno, da bi združeno podjetje predvajalo (vse) športne dogodke, ki so pomembni za povprečne potrošnike v Sloveniji. Kljub temu, da obstaja možnost, da se bo zaradi vsebin – športnih dogodkov, ki so za gledalce zelo pomembne in ki jih bo združeno podjetje predvajalo na svojih TV programih, njegova pogajalska moč nekoliko okrepila, iz analize rezultatov raziskave preferenc gledalcev ni razvidno, da bi gledalci v primeru, da teh športnih dogodkov ne bi mogli spremljati, zamenjali (TV) operaterja.

B. 1. 3 TRG TELEVIZIJSKEGA OGLAŠEVANJA oz. PRODAJE OGLASNEGA PROSTORA V TV PROGRAMIH

131. Priglasitelj je navedel, da zadevna koncentracija na trgu televizijskega oglaševanja ne bo privedla do proti konkurenčnih horizontalnih učinkov. Pri tem je pojasnil, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženi podjetij horizontalno prekrivajo le pri prodaji oglasnega prostora v TV programih, saj ASPN ni dejaven na področju zakupa oglasnega prostora. Iz prigrasitve izhaja, da znaša skupni tržni deleži v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji na trgu prodaje oglasnega prostora (glede na bruto prihodke od oglaševanja) [0-5] % - v letu 2022 [0-5] % (ASPN: [0-5] % in UM Cas Media: [0-5] %).¹⁵⁸
132. Glede na navedeno Agencija meni, da predmetna koncentracija na trgu TV oglaševanja v Republiki Sloveniji ne vzbuja konkurenčno pravnih pomislekov, zato nadaljnja analiza tega trga ni potrebna.

B.2 ANALIZA UČINKOV KONCENTRACIJE NA VERTIKALNO POVEZANIH TRGIH

133. Priglasitelj je bil že pred koncentracijo vertikalno integriran – dejaven na različnih stopnjah oskrbne verige, in sicer na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami (kot prodajalec in kupec) in na maloprodajnem trgu dobave TV storitev (kot prodajalec). Ciljno

¹⁵⁸ Dokument št. 3061-13/2023-1, tč. 6.2.2, str. 26.

podjetje je dejavno na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami, ne pa tudi na maloprodajnem trgu dobave TV storitev. Zaradi znatne tržne moči združenega podjetja na trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami in na maloprodajnem trgu dobave TV storitev je Agencija preverila, ali bi lahko prišlo z zadevno koncentracijo do protikonkurenčnih vertikalnih učinkov.

134. Pri presoji vertikalnih učinkov obravnavane koncentracije podjetij je Agencija upoštevala podatke priglasiatelja in Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij¹⁵⁹ (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice).
135. Agencija v nadaljevanju najprej navaja stanje na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, ki ga zaradi odsotnosti horizontalnih prekrivanj dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na tem trgu v okviru analize horizontalnih učinkov predmetne koncentracije ni obravnavala. V okviru slednje je Agencija že preverila stanje na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami. Zaradi morebitnega vpliva na presojo je Agencija v sklopu maloprodajnega trga dobave TV storitev preverila tudi prodajo paketnih storitev, ki vključujejo TV storitve.

B. 2. 1 MALOPRODAJNI TRG DOBAVE TV STORITEV

136. Na maloprodajnem trgu dobave TV storitev je prisoten le priglasiatelj preko Skupine Telemach (Telemach in Telemach Tezno d.d.) in ponuja TV storitve v kabelskem omrežju, preko MMDS in satelitsko televizijo. Je edini ponudnik satelitske televizije na ozemlju Republike Slovenije.
137. Agencija je tržne deleže udeležencev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, ki so podani v tabeli (Tabela 4), izračunala na podlagi podatkov AKOS-a.¹⁶⁰
138. Tabela 4: Tržni deleži operaterjev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev na območju Republike Slovenije po letih na presečni datum 31. 12. (v %) glede na število naročnikov

Podjetje	Tržni delež glede na dejansko število naročnikov (%)		
	31. 12. 2021	31. 12. 2022	31. 12. 2023
Skupina Telemach	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Telekom	[20-30]	[20-30]	[20-30]
T-2	[10-20]	[10-20]	[10-20]
A-1	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Skupaj največji operaterji	[90-100]	[90-100]	[90-100]
Ostali operaterji	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Skupaj	100	100	100

Vir: Lasten izračun Agencije na podlagi podatkov AKOS-a.¹⁶¹

139. Iz zgornje tabele (Tabela 4) je razvidno, da je tržni delež Skupine Telemach na maloprodajnem trgu dobave TV storitev konec leta 2021 znašal [30-40] %, konec leta 2022 [30-40] % in konec leta 2023 [30-40] %.
140. Ostali konkurenti so dosegli naslednje tržne deleže: konec leta 2021 Telekom Slovenije [20-30] %, T-2 [10-20] %, A1 [10-20] % in ostali operaterji [0-5] %; konec leta 2022 Telekom

¹⁵⁹ UL C 265, 18. 10. 2008.

¹⁶⁰ Dokument št. 3061-13/2023-81 z dne 13. 6. 2024.

¹⁶¹ Dokument št. 3061-13/2023-81 z dne 13. 6. 2024.

Slovenije [20-30] %, T-2 [10-20] %, A1 [10-20] % in ostali operaterji [0-5] %; konec leta 2023 pa Telekom Slovenije [20-30] %, T-2 [20-30] %, A1 [10-20] % in ostali operaterji [0-5] %.

141. Iz podatkov AKOS, ki jih objavlja četrtletno na portalu eAnalitik, je razvidno, da delež naročnikov na kabelsko televizijo še naprej postopno pada, ravno tako delež MMDS in satelitske televizije, narašča pa delež IPTV.¹⁶² Skupina Telemach ima med ponudniki kabelske televizije, ki je po številu priključkov druga najbolj razširjena distribucijska platforma, najvišji tržni delež.
142. Priglasitelj ocenjuje, da bo število naročnikov TV storitev v obdobju naslednjih treh let še naprej raslo. Svojo oceno utemeljuje s stalnim razvojem novih ponudb ponudnikov storitev in s širitvijo povpraševanja s strani naročnikov.¹⁶³ Agencija na podlagi podatkov o gibanju števila naročnikov na fiksno televizijo ugotavlja, da se število naročnikov v obdobju od začetka leta 2021 do konec leta 2023 ni bistveno povečalo, in sicer se je od 31. 3. 2021 do 31. 12. 2023 povečalo za [0-5] %. Nominalno število naročnikov se je na letni ravni [REDACTED] v letu 2021, [REDACTED] v 2022, [REDACTED] v 2023. Lahko bi celo sklepali, da gre – vsaj z vidika števila naročnikov – za zrel trg. Ne glede na to pa Agencija ocenjuje, da obstaja velika verjetnost, da se bodo ponudbe TV storitev še naprej razvijale in da bodo naročniki verjetno še naprej (in v večjem obsegu) povpraševali po njih.

B. 2. 1. 1 PAKETNE STORITVE (KONVERGENCA STORITEV)

143. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je posredoval AKOS o paketnih storitvah (dvojček, trojček in četverček)¹⁶⁴, izvedla tudi analizo le-teh na maloprodajnem trgu dobave TV storitev, ki vključujejo storitev televizije. Delež TV storitev, ki so vezane v paket storitev, znaša [REDACTED] % vseh priključkov na fiksno televizijo, kar kaže na izjemen pomen pakete prodaje storitev na maloprodajnem trgu dobave TV storitev. Iz podatkov AKOS-a izhaja, da se število in delež paketnih storitev, ki imajo vključene TV storitve, v zadnjih treh letih povečuje.¹⁶⁵ Izmed vseh paketov je bil konec leta 2023 četverček najbolj razširjen ([REDACTED] %), sledi paket trojček ([REDACTED] %), paket dvojček pa ima najnižji delež ([REDACTED] %).
144. Skupina Telemach je imela na dan 31. 12. 2023 na maloprodajnem trgu največje število priključkov na fiksno televizijo ([30-40] %). Ravno tako ima skupina Telemach med vsemi operaterji [REDACTED], pri čemer je [REDACTED] % vseh priključkov, ki vsebujejo TV storitev, vezanih v različne pakete. Skupina Telemach ima izmed vseh ponudnikov paketov storitev na slovenskem trgu [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]).
145. Vsi navedeni podatki kažejo tudi na izjemno pomemben položaj skupine Telemach na maloprodajnem trgu dobave TV programov.
146. Nadalje je Agencija ocenila, (i) ali oziroma v kolikšni meri bi že obstoječa vertikalna integriranost priglasitelja lahko vplivala na konkurenco po koncentraciji in (ii) ali bi bili kot

¹⁶²

https://eanalitik.akos-rs.si/?tx_agindicator_filter%5Baction%5D=indicator&tx_agindicator_filter%5Bcontroller%5D=Filter&tx_agindicator_filter%5Bi%5D%5B0%5D=15&cHash=14b2ba4667b7c579f84826196a7617f8, vpogled 11. 6. 2024.

¹⁶³ Priglasitev, dokument št. 3061-13/2023-1.

¹⁶⁴ Dokument št. 3061-13/2023-81.

¹⁶⁵ Za razliko od prejšnjih let se v letu 2023 število in delež priključkov za pakete storitev [REDACTED].

posledica koncentracije verjetni protikonkurenčni vertikalni učinki (izključitev pri strankah, izključitev pri surovinah ali druge vrste izključitev oziroma protikonkurenčnih učinkov).

Vpliv vertikalne integriranosti združenega podjetja na možnost nastanka protikonkurenčnih vertikalnih učinkov

147. Združeno podjetje bi lahko imelo večjo (znatno) tržno moč kot sta jo imela ASPN in priglasitelj pred koncentracijo. Zaradi vertikalne integriranosti ima priglasitelj na veleprodajnem trgu zagotovljenega vsaj enega kupca (Telemach), ki na maloprodajnem trgu dosega znaten tržni delež in verjetno s prodajo TV programov Telemachu pokrije vsaj stroške, ki jih ima s produkcijo (lahko pa tudi ustvarja določeno stopnjo pribitka). Ker ASPN že sedaj [REDACTED], se bo združeno podjetje (i) izognilo dvojnemu pribitkom na veleprodajnem trgu (poleg dodatnega znižanja stroškov¹⁶⁶), in (ii) bo na maloprodaji realiziralo nižje stroške, saj bo Telemach kupoval TV programe le od enega podjetja, pri čemer bo cena na naročnika realno nižja kot bi bila v primeru, če bi TV programe kupoval od dveh podjetij (priglasitelja in ASPN). Poleg tega bodo prihodki iz naslova plačila licenčnin za TV programe združenega podjetja ostali znotraj skupine. S tem bo združeno podjetje manj odvisno od kupcev (operaterjev, ki niso z njim povezani), nakupna moč kupcev pa se bo verjetno vsaj v določeni meri zmanjšala. Dodaten dejavnik, ki bi lahko vplival na zmanjšanje nakupne moči kupcev (operaterjev), je tudi možnost, da lahko priglasitelj oziroma združeno podjetje pomembne športne dogodke za gledalce v Sloveniji predvaja brez izpolnjevanja pogoja 75 % stopnje pokritosti prebivalstva.
148. Licenčnine, ki jih za TV programe priglasitelju plačajo operaterji, so vezane na število naročnikov operaterjev, pri čemer je višina mesečne licenčnine določena kot zmnožek števila naročnikov na TV storitve operaterja in ceno TV programa (programov) na posameznega naročnika.¹⁶⁷ Agencija ocenjuje, da bo združeno podjetje za TV programe Šport TV uporabljalo enak poslovni model kot za TV programe SK in določalo višino licenčnin na enak način.
149. Kot je pojasnjeno v odstavkih 63, 64, 65 in 66, je v interesu izdajateljev, da TV programe prodajo čim večjemu številu operaterjev in posledično čim večjemu številu njihovih naročnikov. Zato imajo operaterji običajno glede na izdajatelja TV programov, ki ni vertikalno integriran na maloprodajnem trgu, vsaj določeno stopnjo pogajalske moči (t. i. nakupno moč). Doseg TV programa (število potencialnih gledalcev) pa je pomemben tudi za oglaševanje – večje število potencialnih gledalcev poleg zanimivih vsebin vpliva na to, ali je oglaševanje na TV programu zanimivo za oglaševalce in s tem na velikost prihodkov iz oglaševanja.
150. Ker imajo vsi (večji) operaterji v programskih shemah TV programe Šport TV, ne pa tudi TV programov SK, ima Agencija pomisleke, da bi združeno podjetje lahko svojo vertikalno integriranost izkoristilo v pogajanjih z operaterji, še posebej zaradi znatne tržne moči na vsaj enem od vertikalno povezanih trgov¹⁶⁸.
151. Agencija je zato v nadaljevanju podrobno preučila verjetne protikonkurenčne učinke, ki bi lahko bili posledica obravnavane vertikalne koncentracije. Agencija je v ta namen preučila,

¹⁶⁶ Iz internega dokumenta priglasitelj izhaja, da priglasitelj ocenjuje, da bo s koncentracijo v prvem letu (12 mesecih) dosegel dodatno sinergijo stroškov najmanj v višini [REDACTED] EUR ([REDACTED], dokument št. 3061-13/2023-45).

¹⁶⁷ V preteklosti je bil v Republiki Sloveniji pogost tudi način obračunavanja licenčnin za velike operaterje v obliki pavšala (fiksne stroške ne glede na število naročnikov pri posameznem operaterju).

¹⁶⁸ Nehorizentalne smernice, odst. 23.

ali obstaja verjetnost, da bi predmetna koncentracija lahko povzročila izključitev pri surovinah (»input foreclosure«)¹⁶⁹ in/ali izključitev pri strankah (»customer foreclosure«)¹⁷⁰.

B. 2. 2 IZKLJUČITEV PRI SUROVINAH

152. Izključitev pri surovinah bi lahko nastala, če bi združeno podjetje omejilo dobavo oziroma dostop do TV programov združenega podjetja, ki jih izdaja ciljno podjetje (TV programov Šport TV oziroma športnih vsebin, ki jih predvaja Šport TV) dejanskim ali potencialnim konkurentom podjetja Telemach, ki delujejo na maloprodajnem trgu (operaterjem), ali povečalo cene, ki jim jih zaračunava za dobavo teh programov, ali drugače spremenilo pogoje dobave, ki bi bili za ostale operaterje manj ugodni kot v primeru brez združitve. Na ta način bi se stroški konkurentom podjetja Telemach na maloprodajnem trgu povečali.
153. Tovrstna izključitev vzbuja konkurenčne pomisleke samo, če ima vertikalno povezano podjetje, ki je nastalo na podlagi združitve, pomembno stopnjo tržne moči na zgornjem delu oskrbne verige, zaradi katere bi lahko bistveno vplivalo na pogoje konkurence na zgornjem delu oskrbne verige ter na tak način tudi na cene in dobavne pogoje na trgu na spodnjem delu oskrbne verige.¹⁷¹
154. Agencija je glede na navedeno pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri surovinah proučila, ali bi združeno podjetje lahko uporabilo položaj, ki ga ima na zgornjem, veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami kot vzvod, da bi na spodnjem, vertikalno povezanem maloprodajnem trgu dobave TV storitev bistveno izboljšalo svoj položaj glede na konkurente. S tem bi izključevalo konkurente na tem trgu in občutno škodljivo vplivalo na konkurenco na maloprodajnem trgu, s čimer bi škodilo končnim potrošnikom. Pri tem je Agencija preverila, ali bi bilo združeno podjetje zmožno, da bi v celoti ali deloma izključilo druge operaterje, ki so konkurenti združenega podjetja na strani povpraševanja na veleprodajnem trgu ter ali bi bilo takšno ravnanje za združeno podjetje dobičkonosno in ali bi s tem občutno zmanjšalo konkurenco na tem trgu.¹⁷²
155. Operaterji so navajali, da (i) so športne vsebine oz. športni TV programi pomembni za gledalce, in (ii) bi v primeru, da (pomembnih) športnih vsebin oz. športnih TV programov ne bi imeli v programskih shemah, to negativno vplivalo na njihovo poslovanje na maloprodajnem trgu, in sicer tako, da bi znaten del naročnikov (ii a) zamenjal operaterja in izbral tistega operaterja, ki te vsebine nudi oziroma (ii b) ostal pri istem operaterju, vendar bi sklenil pogodbo za cenejše (TV) pakete.
156. Poleg tega so operaterji navajali še, da je verjetno, da bo združeno podjetje na veleprodajnem trgu dobavo TV programov Šport TV vezalo na prodajo TV programov SK (in drugih, večinoma nešportnih TV programov, ki jih priglasitelj izdaja), pri čemer so se sklicevali tudi na ravnanja priglasitelja v preteklosti.¹⁷³

¹⁶⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 31-57.

¹⁷⁰ Nehorizontalne smernice, odst. 58-77.

¹⁷¹ Nehorizontalne smernice, odst.34-35.

¹⁷² Nehorizontalne smernice, odst. 32.

¹⁷³ Priglasitelj je od leta 2017 športne TV programe SK vezal s prodajo nešportnih TV programov na način, da je ceno za SK TV programe oblikoval tako, da je bil seštevek cen posameznih SK TV programov nerazumno višji od cen za paket vseh TV programov priglasitelja (SK in nešportnih), pri čemer operaterji niso mogli kupiti samo vseh programov SK. Zaradi tega bi bilo za operaterje nesmotrno kupovati posamezne SK TV programe, učinek tako določenih cen pa je enak, kot da operaterji sploh ne bi imeli možnosti kupiti posamičnih TV programov in bi šlo za čisto paketno prodajo, ko proizvodi niso na voljo ločeno.

157. Najprej je Agencija preverila, ali bi združeno podjetje imelo zmožnost, da bi operaterjem (Telemachovim konkurentom) v celoti omejilo dostop do programov Šport TV oz. do vsebin, ki jih Šport TV programi predvajajo. Agencija na podlagi preteklih ravnanj priglasitelja in njegovih preteklih aktivnostih, povezanih z dobavo TV programov SK¹⁷⁴, ocenjuje, da ni verjetno, da bi združeno podjetje izključevalo operaterje na način, da jim ne bi dobavljalo TV programov Šport TV oz. športnih vsebin (prenosov pomembnih športnih dogodkov). To se namreč združenemu podjetju ne bi izplačalo, še posebej glede na visoke stroške, povezane z nakupom pravic. Ti predstavljajo glavnino stroškov izdajanja športnih TV programov in so fiksni, saj niso vezani na dejansko število gledalcev oziroma naročnikov.
158. Agencija ocenjuje, da je verjetnejša možnost kot popolna izključitev konkurentov podjetja Telemach ta, da bi združeno podjetje drugim operaterjem poslabšalo pogoje za dobavo programov Šport TV in/ali zvišalo cene. Agencija je zato preverila, ali bi združeno podjetje lahko operaterjem poslabšalo pogoje za dobavo programov Šport TV oziroma športnih dogodkov, ki se predvajajo na Šport TV glede na pogoje, ki bi bili brez koncentracije.
159. Po koncentraciji bo združeno podjetje v sklopu poslovanja samo odločalo, kako bo sestavljalo TV program za SK in Šport TV in bi lahko neposredne prenose športnih dogodkov, ki so za slovenske gledalce velikega pomena, predvajalo (le) na TV programih SK, manj zanimive športne dogodke (in morebiti tudi ponovitve) pa na Šport TV. Ker pogodbe o retransmisiji TV programov SK že sedaj ne vsebujejo določb, katere športne TV vsebine se predvajajo na katerih TV programih (in je realno pričakovati, da bo združeno podjetje za TV programe Šport TV uporabljalo enak poslovni model in enak tip pogodb, kot ga uporablja za TV programe SK), bi združeno podjetje na tak način lahko uporabilo TV programe Šport TV kot vzvod za povečanje prodaje TV programov SK. Navedeno izhaja (sicer posredno) tudi iz internih dokumentov¹⁷⁵ priglasitelja, kjer je navedeno, da je en od vzrokov za koncentracijo, da bodo TV programi SK na slovenskem trgu (v programskih shemah operaterjev in na voljo gledalcem) zopet bolj prisotni.¹⁷⁶ Poleg tega bi se združeno podjetje na ta način v obdobju do notifikacije novega Seznama dogodkov lahko izognilo pogoju doseganja vsaj 75 % pokritosti prebivalstva za pomembne športne dogodke in bi s tem izvajalo dodaten pritisk na operaterje, da bi ti sklenili pogodbo za retransmisijo TV programov Šport TV in SK.
160. Agencija je glede na navedeno preverila, katere športne TV vsebine so pomembne za gledalce in posledično za operaterje, saj ravno vsebina vpliva na odločitve gledalcev, katere TV programe bodo spremljali in s tem posledično na pomembnost posameznega TV programa (konkretno na pomembnost TV programov Šport TV oz. TV programov združenega podjetja). Navedeno je pojasnjeno v poglavju o horizontalnih učinkih, odstavka 112 in 113.
161. Nato je Agencija preverila, ali so posamezne športne TV vsebine za gledalce tako pomembne, da bi, če jih njihov ponudnik TV storitev (operater) ne bi predvajal v programskih shemah, to vplivalo na njihov odnos do TV operaterja.
162. Na podlagi rezultatov raziskave preferenc gledalcev Agencija ugotavlja, da velik del gledalcev (končnih potrošnikov) ocenjuje, da so za njih oziroma za njihovo gospodinjstvo

¹⁷⁴ Priglasitelj je vsem operaterjem v Sloveniji poslal javno ponudbo za predvajanje svojih televizijskih programov (SK in ostalih), <https://sportklub.n1info.si/drugi-sporti/javna-ponudba-operaterjem-za-predvajanje-sportkluba-v-sloveniji/>, 8. 8. 2022; vpogled 25. 7. 2024.

¹⁷⁵ Dokument št. 3061-13/2023-45, [redacted]

¹⁷⁶ Interni dokument – [redacted]

163. Potrošniki so navedli, da bi v primeru, da operater ne bi predvajal posameznega športnega dogodka, ki je zelo pomemben za člane gospodinjstva, operaterja zamenjalo vsako deseto gospodinjstvo, ki je naročnik storitev televizije (12 %), pri čemer jih je največ izpostavilo, da bi to storilo ob odsotnosti nogometa.¹⁸⁰

164. Nadalje je Agencija podrobneje preverila, kateri športni dogodki so za gledalce tako pomembni, da bi njihova odsotnost lahko vplivala na menjavo TV operaterja ali menjavo (TV) paketa.¹⁸¹ Rezultati so razvidni v grafičnem prikazu (Slika 2).

165. Slika 2: Najpomembnejši športni dogodki, ki bi vplivali na menjavo TV operaterja

166. Iz odgovorov izhaja, da bi največ anketiranih uporabnikov TV storitev to storilo ob odsotnosti zimskih olimpijskih iger ali svetovnega prvenstva FIS v smučarskih poletih (14 % vseh TV gledalcev), pri ostalih športnih dogodkih pa je delež še manjši.¹⁸² Ob istočasni odsotnosti večjega števila športnih dogodkov bi največ anketiranih, ki so uporabniki TV storitev, zamenjalo TV operaterja ali (TV) paket zaradi odsotnosti zimskih olimpijskih iger, in sicer 29 % vseh TV gledalcev.¹⁸³ Navedene športne dogodke, ki so jih gledalci izpostavili kot ključne, predvajata TV SLO 2 in Eurosport.
167. Športni dogodki, ki jih (trenutno) predvaja ASPN na TV programih Šport TV in bi lahko vplivali na menjavo operaterja, so predvsem svetovno in evropsko prvenstvo v nogometu ter svetovno in evropsko prvenstvo v košarki. Gre za športne dogodke, ki se predvajajo občasno (tj. niso na sporedu redno tekom sezone kot to velja za ligaške tekme), in sicer na vsaki 2 leti (evropska prvenstva) oziroma na vsake štiri leta (svetovna prvenstva), tekme pa se odvijajo v krajšem časovnem obdobju (nekaj tednov). Tudi kvalifikacije za evropsko oziroma svetovno nogometno prvenstvo ne potekajo kontinuirano čez celotno sezono. Iz rezultatov raziskave preferenc gledalcev izhaja, da vsaj 66 % vseh gledalcev ne bi menjalo TV operaterja, če njihov operater ne bi predvajal navedenih prvenstev oziroma v primeru kvalifikacij slovenske reprezentance za navedena prvenstva vsaj 76 % (oz. 77 %) gledalcev.
168. Nadalje je Agencija preverila, kaj bi anketiranci storili, če njihov operater ne bi predvajal vseh športnih dogodkov, ki so pomembni za njihovo gospodinjstvo (kar je sicer malo verjetna situacija). Ob nespremenjeni ceni TV storitev (oziroma paketa TK storitev) bi TV operaterja zamenjalo 41 % vseh gospodinjstev¹⁸⁴, vendar pa bi v primeru, da bi morali zaradi predčasne prekinitve pogodbe¹⁸⁵ plačati penale (npr. v primeru vezave), to storila le slaba tretjina (31 %) gospodinjstev, ki je sicer pripravljena zamenjati operaterja oziroma zamenjati (TV) paket za cenejšega. Zgolj manjši del gledalcev (12 %) bi v primeru, da njihov operater ne bi predvajal vseh športnih dogodkov, ki so za njih pomembni, ostal pri svojem operaterju, vendar bi zamenjal obstoječi paket TV storitev za cenejšega. Še manj gledalcev bi odpovedalo TV storitev in spremljalo športne vsebine na drug način (5 %).
169. Ker se velik del športnih dogodkov, ki so za povprečne potrošnike najbolj zanimivi, predvaja na TV programih TV SLO 2 in Eurosport, združeno podjetje pa z izjemo skupinskih športov z žogo (prevladujejo nogometna in košarkarska evropska in svetovna prvenstva za moške ter kvalifikacije slovenske (moške) nogometne reprezentance za ta prvenstva) za njih ni zainteresirano, Agencija ocenjuje, da bi lahko vplivalo na menjavo operaterja (oz. (TV) paketa), zgolj ne-predvajanje evropskih in svetovnih prvenstev v nogometu in košarki za moške, ki sta jih prigrasitelj oziroma ciljno podjetje že predvajala na svojih TV programih (in je realno pričakovati, da bo združeno podjetje zainteresirano za njih tudi v prihodnje).¹⁸⁶ Kot

¹⁸² Za sedem športnih dogodkov, ki so jih anketiranci označili kot najbolj pomembne (zimске olimpijske igre, svetovno prvenstvo FIS v smučarskih poletih za moške, svetovno prvenstvo v nogometu za moške, poletne olimpijske igre, svetovno prvenstvo v košarki za moške, evropsko prvenstvo v nogometu za moške in evropsko prvenstvo v košarki za moške) bi se delež gospodinjstev, ki so naročniki na TV storitve in bi menjali operaterja, gibal med 14 % in 10 %. Pri ostalih športnih dogodkih se delež gibal med 9 % in 5 %.

¹⁸³ Za sedem športnih dogodkov, ki so jih anketiranci označili kot najbolj pomembne (zimске olimpijske igre, svetovno prvenstvo FIS v smučarskih poletih za moške, svetovno prvenstvo v nogometu za moške, poletne olimpijske igre, svetovno prvenstvo v košarki za moške, evropsko prvenstvo v nogometu za moške in evropsko prvenstvo v košarki za moške) bi se delež gospodinjstev, ki so naročniki na TV storitve in bi menjali (TV) operaterja ali (TV) paket zaradi odsotnosti tega dogodka skupaj z drugim(i) športnim dogodki, gibal med 22 % in 25 %. Pri ostalih športnih dogodkih se delež gospodinjstev, ki so naročniki na TV storitve in menjali (TV) operaterja ali (TV) paket zaradi istočasne odsotnosti tega in drugih športnih dogodkov, gibal med 19 % in 23 %.

¹⁸⁴ Pri svojem operaterju bi z istim – obstoječim (TV) paketom ostalo 32 %, z manjšim in cenejšim (TV) paketom pa 12 %.

¹⁸⁵ Zaradi menjave operaterja, odpovedi TV storitev ali zaradi prehoda na drugačen – cenejši (TV) paket pri istem operaterju.

¹⁸⁶ Svetovno prvenstvo v nogometu za moške, svetovno prvenstvo v košarki za moške, evropsko prvenstvo v nogometu za moške, evropsko prvenstvo v košarki za moške, ostali športni dogodki so zelo zanimivi za manj kot četrtino gledalcev.

izhaja iz grafičnega prikaza (Slika 2), bi le manjši del gospodinjstev (manj kot tretjina) razmišljal o menjavi operaterja v primeru, da operater ne bi predvajal prenosa teh dogodkov.

170. Iz raziskave preferenc gledalcev izhaja, da bi gospodinjstva za njih pomembne športne dogodke, ki jih ne bi mogla spremljati na TV zaradi odsotnosti TV programa v programski shemi operaterja, najpogosteje spremljala na drug način¹⁸⁷, skoraj petina (18 % gledalcev, ki jih športni dogodki zanimajo), pa jih v tem primeru ne bi spremljalo.

171. Agencija ugotavlja, da se med razlogi zakaj slovenski gledalci ne bi menjali (TV) operaterja, kaže čedalje večja uporaba pretočnih vsebin.¹⁸⁸ Potrošniki (gledalci) v Sloveniji lahko spremljajo prenose športnih dogodkov v obliki pretočnega predvajanja, in sicer (i) neposredno preko spletnih strani oziroma aplikacij ponudnikov¹⁸⁹, običajno za plačilo (v obliki mesečne naročnine ali plačila posameznega ogleda – »pay per view«), (ii) posredno preko TV operaterjev in ponudnikov širokopasovnih povezav, ki so začeli sklepati pogodbe s ponudniki pretočnih vsebin (npr. A1¹⁹⁰, ki med športnimi vsebinami ponuja ogleda tekem Lige NBA – NBA League Pass, ponuja pa tudi Netflix) ali (iii) kot linearne TV programe (programske sheme) v obliki pretočne televizije (v živo)¹⁹¹, ki je praviloma v obliki predplačniške storitve, pri čemer potrošnik za to potrebuje zgolj širokopasovno internetno povezavo. Navedbam¹⁹² in podatkom, ki jih je predložil priglasitelj¹⁹³ ter javno dostopnim virom¹⁹⁴ potrjujejo tudi izsledki analize preferenc končnih uporabnikov v zvezi s spremljanjem športnih dogodkov.

¹⁸⁷ Večinoma pretočno preko spletnih platform (streaminga), v manjši meri pa tudi pri prijateljih, v lokalih oziroma preko pretočne televizije – predplačniškega paketa operaterja, ki te športe dogodke predvaja.

¹⁸⁸ Agencija na podlagi raziskave preferenc gledalcev opaza, da več kot dve tretjini (69 %) oseb, ki so v raziskavi sodelovale, pozna pretočne vsebine. Športne dogodke preko pretočnih vsebin spremlja dobra tretjina (36 %) vseh sodelujočih gospodinjstev. Prevladuje uporaba platforme VOYO, sledijo platforme NBA League Pass, Eurosport Player, Amazon Prime Video, NHL TV, NFL Game Pass, DAZN in Courtside – FIBA. Skoraj četrtina uporabnikov pa spremlja šport tudi na drugih spletnih platformah.

¹⁸⁹ Discovery na spletni strani Eurosport ali v aplikaciji Eurosport Player ter PRO PLUS v omejenem obsegu preko spletne platforme VOYO (poleg športnih vsebin, ki se predvajajo na TV programih Kanal A in POP TV - v živo in z ogledom nazaj – so na voljo filmi, serije, TV oddaje idr.).

¹⁹⁰ Vpogled v spletno stran podjetja dne 24. 6. 2024.

¹⁹¹ Pretočno linearno televizijo slovenskim potrošnikom ponujajo Telemach (predplačniški paket EON TV s 3-mesečno uporabo za ceno 14,50 EUR, <https://www.blog.uporabnastran.si/2022/06/27/kje-lahko-gledam-sport-klub-slovenija-v-zivo-sport-klub-v-zivo-dostopen-vsem-v-sloveniji-predplacniski-eon-tv-telekom-slovenije-a1-slovenija-t-2-telemach/>, <https://www.petrol.si/eshop/avdio--video-in-telefonija/mobilna-telefonija/dodatki--sim-kartice-in-predplacniski-paketi/eon-tv-prepaid-3m-skuBL-PLS-241549>, <https://www.shopster.si/p/0792722> in <https://www.bigbang.si/eon-tv-prepaid-3m-izdelek-105259/>) in T-2 (predplačniški paket; najcenejši paket TV mini za 5,99 EUR, dodatni paket, npr. s športnimi programi Šport TV, Arena Sport in Eurosport; samo Šport TV ali Arena Sport; skupna vrednost cca 15 EUR, <https://tv.t-2.net/>), »Najboljši športni in filmski programi po prijazni ceni. Tudi, če niste naročnik T-2. Pretočna T-2 TV v vaš dom pripelje bogat izbor filmskih programov, izjemne nogometne in košarkarske športne lige ter ostale zanimive športne dogodke. Vse vsebine lahko spremljate tudi na poti z mobilno aplikacijo – kjerkoli v EU. Potrebujete le internetno povezavo.«). Pretočno televizijo ponuja tudi skupina Arena z aplikacijo Arena Cloud (npr. paket Arena Cloud Silver za 12,99 EUR), vendar ni dostopna za območje Republike Slovenije (»Arena Sport channels are not available for the following countries: Slovenia, Croatia, North Macedonia.«, <https://arenacloudtv.com/en/packages>, 7. 12. 2023).

¹⁹² Priglasitelj navaja, da so pretočne storitve (OTT storitve) v porastu in so vse bolj dostopne tudi slovenskim gledalcem ter že sedaj izvajajo znaten (posredni) konkurenčni pritisk na TV programe na veleprodajnem trgu. Ocenjuje, da se bo le-ta v prihodnosti še povečal, saj v določeni meri ponudniki pretočnih storitev neposredno konkurirajo TV operaterjem za naročnike na maloprodajnem trgu in tekmujejo za pozornost gledalcev, pri čemer se sklicuje tudi na prakso Komisije in angleškega konkurenčnega organa.

¹⁹³ Poročilo podjetja Ampere Analysis iz februarja 2023 (<https://ampereanalysis.com/reports>, <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/streaming-services-will-spend-over-8bn-on-sports-rights-in-2023>, vpogled 22. 4. 2024). »Potrošnja storitev OTT za športne pravice naj bi leta 2023 dosegla 8,5 milijarde USD, kar naj bi predstavljalo 64-odstotno povečanje v primerjavi z letom prej, s čimer naj bi doseglo 21 % globalnih investicij v športne pravice.« Ampere Analysis navaja, da je vodilna športna platforma glede pridobivanja pravic, zlasti v Evropi, DAZN, sledi mu Amazon Prime Video.

¹⁹⁴ Raziskava AKOS »Analiza stanja povpraševanja po višjih hitrostih dostopa do interneta in e-vsebinah«, november 2023, str. 38. Na vprašanje »Kako pogosto preko interneta uporabljate ...?« je skoraj polovica vprašanih (48 %) navedla, da gleda TV vsebin (serije, nadaljevanke) na internetu preko portalov vsak dan, tedensko jih spremlja 77 % (<https://www.akos-rs.si/telekomunikacije/raziscite/porocila-raziskave-in-analize/telekomunikacije/novica/agencija-objavlja-rezultate-raziskave-o-mesecnih-izdatkih-gospodinjstev-za-storitve-elektronskih-komunikacij-in-analizo-stanja-povprasevanja-po-visjih-hitrostih-dostopa-do-interneta-in-e-vsebinah-2>, vpogled 19. 2. 2024).

172. Na podlagi vsega navedenega Agencija ugotavlja, da bi združeno podjetje sicer lahko izključevalo operaterje, vendar to ne bi bilo dobičkonosno. Iz raziskave preferenc gledalcev namreč izhaja, da potrošniki v primeru, da ne bi mogli spremljati TV programov Šport TV (oziroma prenosov športnih dogodkov, ki jih ti predvajajo), ne bi zamenjalo (TV) operaterja ali prešlo na nižji, cenejši (TV) paket zadostno število naročnikov, da bi bilo to dobičkonosno za združeno podjetje.
173. Agencija je nadalje preverila, ali bi se zaradi neizdobe TV programov Šport TV oz. določenih pravic lahko konkurentom na maloprodajnem trgu poslabšal položaj zaradi prehoda večjega števila naročnikov na nižji in cenejši TV paket oziroma zaradi odpovedi TV storitev.
174. Agencija je s raziskavo preferenc gledalcev ugotovila, da bi Šport TV programi za gledalce lahko predstavljali pomemben TV program, vendar pa ni verjetno, da bi zadostno število naročnikov menjalo operaterja oz. prešlo na nižji paket v primeru, da njihov obstoječi operater ne bi ponujal TV programov Šport TV, zaradi česar se združenemu podjetju ekonomsko ne bi izplačalo izključevanje pri surovinah.
175. Na podlagi pregleda stanja na maloprodajnem trgu – ponudb (TV) operaterjev Agencija nadalje ugotavlja, da:
- Ponujajo največji trije konkurenti (Telekom, T-2 in A1) telekomunikacijske storitve večinoma v paketih (paketna ponudba), pri čemer se na novo lahko sklenejo pogodbe predvsem za četverček, trojček in posebej samo za internetne in mobilne storitve. Le manjši del operaterjev ponuja storitve fiksne TV samostojno.
 - So razlike med različnimi paketi TV storitev (glede na število TV programov, ki so vključeni) oziroma med različnimi paketi telekomunikacijskih storitev (glede na število TV programov, hitrost interneta do uporabnika in od uporabnika, količino brezplačnih minut fiksne in/ali zakupljenih minut mobilne telefonije ter količina mobilnih podatkov in vključenih SMS sporočil, ki so zajeti v vrednosti paketa in za katere ni potrebno doplačilo) pri nekaterih operaterjih majhne, pri nekaterih pa relativno velike.¹⁹⁵
 - imajo operaterji običajno pri oblikovanju programskih shem (TV programov, ki se nahajajo v posameznih programskih paketih) proste roke in (TV) pakete oblikujejo na način, da se naročniki v čim večji meri naročijo na (TV) pakete, ki so dražji.¹⁹⁶
 - Zaradi konvergence storitev (in posledično paketne prodaje telekomunikacijskih storitev) na odločitve o izbranem paketu storitev poleg

¹⁹⁵ Najnižja razlika je pri *Telekomu Slovenije*; upošteva redne cene je razlika med srednjim in največjim paketom 4 EUR, razlika med najmanjšim in srednjim paketom pa 9 EUR, pri čemer največji paket vključuje TV programov (255+) in omogoča višje hitrosti interneta (1000/100), razlika med ostalima paketoma pa je zgolj v številu TV programov (210+ oz. 150+). Pri A1 je razlika med paketoma, ki ju ponuja, 12 EUR, razlikujeta se le v številu vključenih TV programov (100+ oz. 200+). Pri *Telemachu* je razlika med paketi 9 EUR (med najmanjšim in srednjim paketom) oziroma 13 EUR (med srednjim in največjim paketom), pri čemer se paketi razlikujejo tako po številu TV programov (150+, 180+ oz. 230+) kot tudi po hitrosti interneta (200/20, 500/50 oz. 1000/100). Najbolj odstopa T-2, pri katerem je razlika med paketi najvišja, 18 EUR (med najmanjšim in srednjim paketom) oziroma 24 EUR (med srednjim in večjim paketom – Diamant), pri čemer se paketi razlikujejo tako po številu TV programov (120+, 180+ oz. 200+) kot tudi po hitrosti interneta (100/20, 500/100 oz. 1000/200).

¹⁹⁶ Običajno TV programe, ki so za gledalce zanimivi, uvrščajo v večje (in dražje) programske sheme oziroma del TV programov posameznega žanra uvrstijo v nižjo (srednjo), del pa v višjo (najvišjo) programsko shemo (Telekom Slovenije in T-2 imata npr. Šport TV 1 in Arena Sport 1 ter Arena Sport Premium v srednji, Šport TV 2 in Šport TV 3 pa v (naj)višji programski shemi). V osnovni/najnižji shemi imajo operaterji vključene običajno TV programe RTV Slovenije, slovenske lokalne TV programe in tuje FTA TV programe (npr.) ter TV programe podjetja PRO PLUS (POP TV, Kana A, BRIO, Kino in OTO) ter nekatere TV programe izdajatelja Planet TV. Izjema je operater Telemach, ki ima že v najmanjšo programsko shemo vključenih večino športnih TV programov. Pri odločanju za programski paket pa poleg športnih TV programov vplivajo tudi drugi TV programi.

cene in programskih paketov vpliva tudi hitrost interneta in/ali vrsta širokopasovnega dostopa (optika, kabel,...). To je še posebej pomembno tudi zaradi povečanega povpraševanja po pretočnih vsebinah, spletnega (on-line) igranja videoiger ter večjega obsega dela od doma oz. na daljavo. Podobne ugotovitve izhajajo tudi iz raziskave AKOS iz novembra 2023.¹⁹⁷

176. Na podlagi vsega navedenega Agencija zaključuje, da kljub temu, da bi imelo združeno podjetje možnost, da bi izključevalo operaterje (vse ali posamezne), to ne bi bilo dobičkonosno. Razlogi so predvsem v vse večji vlogi interneta in pomenu pretočnih vsebin za gledalce ter vse pomembnejši vlogi paketnih storitev pri odločanju o izbiri operaterja. Agencija zato ocenjuje, da ni verjetno, da bi kot posledica koncentracije prišlo do izkrivljanja konkurence in izključevanja pri surovinah.

B. 2. 3 IZKLJUČITEV PRI STRANKAH

177. Izključitev pri strankah se lahko pojavi, kadar se dobavitelj poveže s pomembno stranko na spodnjem delu oskrbne verige. Zaradi prisotnosti na spodnjem delu oskrbne verige lahko združeni subjekt svojim dejanskim ali morebitnim konkurentom na trgu na zgornjem delu oskrbne verige prepreči dostop do zadostne mreže strank na trgu na spodnjem delu oskrbne verige in na ta način zmanjša njihovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo.¹⁹⁸
178. V konkretnem primeru gre za vprašanje, ali bi lahko združeno podjetje izdajateljem TV programov, ki so njegovi konkurenti na veleprodajnem trgu dobave TV programov s športnimi vsebinami, onemogočalo dostop do zadostne mreže operaterjev oziroma potencialnih gledalcev.
179. Združeno podjetje oz. podjetja iz Skupine Telemach bi lahko izključitev pri strankah izvajala predvsem na način, da bi iz nabora športnih TV vsebin, ki jih ponujajo v svojih programskih shemah, izključila ponudnike konkurenčnih TV programov s športnimi vsebinami. Glede na to, da v svoji programski shemi Skupina Telemach nima programov Arena Sport, bi se v obravnavanem primeru navedeno nanašalo zlasti na programe Eurosport. Navedeno pa po oceni Agencije ne velja za programe TV SLO 2, POP TV in Kanal A. Operaterji so namreč zakonsko zavezani predvajati programe, ki jih izdaja RTV Slovenija, v vseh programskih shemah, TV programa POP TV in Kanal A pa sta s širokim naborom vsebin, visoko gledanostjo in prepoznavnostjo za gledalce obvezna (in se tudi zato nahajata v vseh programskih shemah pri vseh TV operaterjih).¹⁹⁹ Pri tem se izpostavlja vprašanje, ali bi združeno podjetje podjetju Discovery za TV programe Eurosport lahko preprečilo dostop do zadostne mreže strank, kar bi posledično lahko zmanjšalo njegovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo, zvišalo stroške, otežilo dobavo po cenah in pod pogoji, ki bi bili podobni kot v primeru brez združitve.
180. Agencija ugotavlja, da ni verjetno, da bi Telemach iz svoje programske sheme izključeval ponudnika športnih programov Eurosport (Discovery), saj (i) je raznolik nabor športnih TV

¹⁹⁷ Analiza stanja povpraševanja po višjih hitrostih dostopa do interneta in e-vsebinah, november 2023. Najpomembnejši dejavnik pri izbiri interneta ali paketa storitev z internetom, televizijo in telefonijo je za tretjino anketiranih nizka cena (32,2 %), sledi pa kvaliteta omrežja (12,6 %). Sicer pa kvaliteto omrežja in nizke cene kot enega izmed petih najpomembnejših dejavnikov pri izbiri ponudnika navaja več kot polovica anketirancev. Privlačne TV programske sheme je kot najpomembnejši dejavnik izbralo 4 % anketiranih, kot enega izmed petih najpomembnejših dejavnikov pri izbiri pa je navedlo 28 % vseh vprašanih.

¹⁹⁸ Nehorizontalne smernice, odst. 58.

¹⁹⁹ Kar se je pokazalo ob prehodu TV programov POP TV in KANAL A iz brezplačne na plačljivo platformo v začetku leta 2017. Število naročnikov na storitve fiksne TV se je v prvi polovici leta 2017 absolutno in relativno znatno povečalo.

programov oz. vsebin ključen kriterij konkuriranja na spodnjem, maloprodajnem trgu dobave TV storitev, (ii) je Discovery izdajatelj večjega števila TV programov (poleg Eurosport še npr. Discovery channel, Discovery ID, Animal Planet, TLC, Travel Channel in drugi), ki so za gledalce in operaterje tudi zanimivi, (iii) Discovery ponuja TV programe (športne in nešportne) v obliki paketov, in (iv) skupina United Group (oz. priglasitelj) sklepa pogodbe za TV programe za celotno skupino²⁰⁰, del katere so tudi (TV) operaterji iz (vsaj večine) držav nekdanje Jugoslavije (in verjetno na ta račun doseže ugodne(jše) pogoje (cenovne in necenovne)). Za združeno podjetje zato ni smiselno, da bi Telemach v Sloveniji izključil iz svoje programske sheme konkurenčne športne TV programe Eurosport (in ostale nešportne TV programe izdajatelja Discovery), v programskih shemah drugih operaterjev iz skupine priglasitelja, ki so prisotni na drugih geografskih območjih, pa bi bili le-ti vključeni.

181. Poleg tega so TV programi Eurosport prisotni v programskih shemah vseh ostalih (velikih) operaterjev, na katere lahko potrošniki preusmerijo svoje povpraševanje in bi s strategijo izključevanja TV programov Eurosport združeno podjetje tvegalo prehod določenega dela naročnikov h konkurenčnim operaterjem z raznolikim naborom TV programov, ki obvladujejo [50-60] % maloprodajnega trga.
182. Združeno podjetje po mnenju Agencije zato nima spodbude, da zmanjša svoje nakupe na zgornjem delu oskrbne verige, zato ni verjetno, da bo izvajalo protikonkurenčne izključitve pri strankah.

B.3 ANALIZA UČINKOV KONCENTRACIJE NA SOSEDNIH TRGIH

183. Priglasitelj izdaja tudi druge, nešportne TV programe. Zaradi interesa gledalcev, da spremljajo TV programe različnih vsebin, so športni TV programi (oziroma TV programi s športnimi vsebinami) in druge vrste (žanri) TV programov komplementarni. Združeno podjetje bo lahko po koncentraciji dobavo TV programov Šport TV (in SK) pogojevalo z dobavo ostalih TV programov, ki jih izdaja priglasitelj, in s tem izključevalo konkurente.
184. Na podlagi enakih razlogov, ki jih je Agencija že izpostavila v predhodnem poglavju pri izključitvi pri surovinah, Agencija ugotavlja, da bi združeno podjetje sicer lahko izključevalo konkurente, vendar to ne bi bilo dobičkonosno.

IV. POVEČANJE UČINKOVITOSTI KOT POSLEDICA KONCENTRACIJE

185. Priglasitelj je navedel, da bo po koncentraciji slovenskim gledalcem, ki pred koncentracijo niso imeli dostopa do njegovih športnih TV programov, po koncentraciji omogočen dostop do širšega nabora športnih vsebin. Navaja, da bo združeno podjetje doseglo povečanje učinkovitosti z (i) izboljšanjem finančne moči in virov, potrebnih za uspešno pridobitev televizijskih pravic športnih vsebin (t. i. učinkovitost obsega na ravni nakupa pravic za predvajanje TV vsebin), ki bi se lahko prenesla na potrošnike v obliki bolj raznolikih vsebin, brez izvedbe koncentracije pa bi se kakovost športnih vsebin ciljnega podjetja lahko poslabšala, ter (ii) občutno razširitvijo ravni dostopnosti ponujenih TV programov s strani občinstva TV programov v Sloveniji (t. i. učinkovitost pokritosti). Obe učinkovitosti bi se verjetno do neke mere prenesli na potrošnike.

²⁰⁰ Odločba št. 3061-8/2013-663, odstavki od 127. do 129.

186. Ker koncentracija ne vzbuja resnega suma o njeni skladnosti s pravili konkurence, se Agencija ne opredeljuje do navedb priglasitelja v zvezi s povečano učinkovitostjo kot posledico koncentracije.

V. ZAKLJUČEK

187. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije, ob upoštevanju javno dostopnih podatkov ter drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zadevi priglase koncentracije ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Koncentracija ne bo povzročila bistvenega omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije, zlasti kot posledice ustvarjanja oziroma krepite prevladujočega položaja. Agencija zato koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 70. člena ZPOmK-2 ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

188. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz druge točke izreka.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

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

Postopek vodila:
Nastja Stergar



Andrej Matvoz
predsednik senata

Digitalno podpisal
Andrej Matvoz
Datum: 2024.08.12
18:42:37 +02'00'

Vročiti:

- United Media SARL, Rue Jean Monnet 6, L-2540 Luksemburg, Luksemburg; **po pooblastilu: Odvetniška družba Pantelič, Grad in partnerji o.p., d.o.o., Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana – osebno po ZUP**

Objaviti:

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