



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
PRIGLASITELJA
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

NEZAUPNA RAZLIČICA

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-24/2018-135

Datum: 26. 7. 2019

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju dr. Aleša Kuharja, Francija Pušenjaka in mag. Karle Pinter kot članov senata, na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi presoje pridobitve skupne kontrole podjetij 2HT invest, svetovanje in storitve d.o.o., Ljubljana, Lajovčeva ulica 8, 1260 Ljubljana – Polje² (v nadaljevanju: 2HT invest d.o.o. ali priglasitelj), ki ga zastopata direktorja Sašo Todorovič in Uroš Hakl, in DNEVNIK, družba medijskih vsebin, d.d., Kopitarjeva ulica 2, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Dnevnik d.d. ali priglasitelj), ki ga zastopa predsednik uprave Bojan Petan, katera po pooblastilu zastopa Sašo Todorovič, direktor podjetja 2HT invest Večer skupina d.o.o., nad podjetjem ČASNIK VEČER časopisno založniško podjetje d.o.o., Ulica slovenske osamosvojitve 2, 2000 Maribor (v nadaljevanju: Časnik Večer d.o.o. ali prevzeto podjetje), na zahtevo, na nejavni seji dne 26. 7. 2019, naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence pridobitvi skupne kontrole podjetij 2HT invest, svetovanje in storitve d.o.o., Ljubljana, Lajovčeva ulica 8, 1260 Ljubljana – Polje, in DNEVNIK, družba medijskih vsebin, d.d., Kopitarjeva ulica 2, 1000 Ljubljana, nad podjetjem ČASNIK VEČER časopisno založniško podjetje d.o.o., Ulica slovenske osamosvojitve 2, 2000 Maribor, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 1. 8. 2018 prejela priglasitev pridobitve skupne kontrole podjetij 2HT invest d.o.o. in Dnevnik d.d. nad podjetjem Časnik Večer d.o.o.³ Koncentracijo sta priglasili podjetji 2HT invest d.o.o. in Dnevnik d.d. (v nadaljevanju: obe podjetji skupaj se navaja kot

¹ Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 odl. US: U-I-40/12-31, 63/13-ZS-K, 33/14, 76/15 in 23/17.

² Prej VEČER SKUPINA, svetovanje in storitve d.o.o., Ulica slovenske osamosvojitve 2, 2000 Maribor, vpis spremembe naziva, sedeža in poslovnega prostora v Poslovni register Slovenije dne 11. 6. 2019; Dokument št 3061-24/2018-133, priloga Ajpes, Redni izpis iz sodnega/poslovnega registra

³ Dokument št. 3061-24/2018-1.

priglasitelj) kot nameravano koncentracijo.

2. Priglasitelj je zadevno koncentracijo prijavil kot združitev dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij, ki bo nastala na podlagi sklenjene Predpogodbe o združitvi dejavnosti časopisnega založništva »Večer« in »Dnevnik« ter spletnih strani »vecer.com« in »dnevnik.si« z dne 14. 6. 2018⁴ (v nadaljevanju: Predpogodba).
3. Vrednost transakcije bo določena na podlagi vrednotenja premoženja podjetij Dnevnik d.d. in Časnik Večer d.o.o. izvedenega na podlagi skrbnega pregleda premoženja obeh podjetij določenega s Predpogodbo.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁵ je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.
5. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to prijaviti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za prijavitelja teči s prvim od teh dogodkov. Prijavitelj mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za prijavitelja koncentracije podjetij⁶ (v nadaljevanju: Uredba o vsebini obrazca). Ker je bila prijavitelj nepopolna, jo je prijavitelj dne 2. 8. 2018⁷ in dne 14. 8. 2018⁸ ustrezno dopolnil.
6. V primeru, ko dvoje ali več strank skupaj nastopa v isti zadevi, morajo stranke v skladu z 52. členom Zakona o upravnem postopku⁹ (v nadaljevanju: ZUP) ali navesti skupnega predstavnika ali postaviti skupnega pooblaščenca, ali pa v skladu z 90. členom ZUP naznaniti organu skupnega pooblaščenca za vročitve. Prijavitelj je na poziv Agencije¹⁰ za skupnega pooblaščenca v zadevnem postopku določil Saša Todorovića, direktorja podjetja 2HT invest d.o.o.¹¹
7. Koncentracija se lahko prijavi tudi pred nastopom katerega izmed dogodkov določenim s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1, ki se opredeljuje kot dogodek, s katerim začne teči rok za prijavitelja, pri čemer mora prijavitelj navesti pričakovane datume pomembnejših dogodkov v zvezi z izvedbo nameravane koncentracije. V primeru obravnavane koncentracije v trenutku prijavitve še ni nastopil noben izmed dogodkov, ki jih ZPOmK-1 opredeljuje kot dogodek, s katerim začne teči rok za prijavitelja koncentracije, zato se prijavljena koncentracija obravnava kot nameravana.
8. V koncentraciji udeležena podjetja morajo v skladu s prakso Agencije, ki je usklajena s prakso Evropske komisije, v primeru nameravane koncentracije izkazati tudi njihov namen glede kasnejše sklenitve pogodbe, objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole (načelni dogovor, memorandum o dogovoru, pismo o nameri).¹² V takšnih primerih morajo podjetja Agenciji izkazati dovolj konkreten načrt za izvedbo prijavljene nameravane koncentracije, z

⁴ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 5.

⁵ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

⁶ Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

⁷ Dokument št. 3061-24/2018-2.

⁸ Dokument št. 3061-24/2018-5.

⁹ Uradni list RS, št. 24/06 – uradno prečiščeno besedilo, 105/06 – ZUS-1, 126/07, 65/08, 8/10 in 82/13.

¹⁰ Dokument št. 3061-24/2018-4 z dne 7. 8. 2018.

¹¹ Dokument št. 3061-24/2018-5.

¹² Uredba sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. Januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah); Uradni list Evropske unije 08/ Zv. 3, odstavek 34.

dobroverno namero (t. i. *good faith intention*), da bo kasneje sklenjena pogodba ali objavljena javna ponudba, katere posledica bo nastanek priglašene koncentracije.¹³

9. Priglasitelj sta s Predpogodbo med drugim [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] določila postopek združitve, ki pa ni dokončno opredeljen, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED].
10. Iz priglasitve ne izhaja za kakšno koncentracijo po prvem odstavku 10. člena ZPOmK-1 gre (za združitev podjetij ali delov podjetij, pridobitev izključne ali skupne kontrole, ali pa za ustanovitev skupnega podjetja, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem), prav tako ni razvidno ali se skrbni pregled podjetij izvaja oziroma je že narejen, glede na določila Predpogodbe bi le ta moral v času priglasitve biti že zaključen, zato je Agencija z namenom ugotovitve popolnega dejanskega stanja in vseh okoliščin, pomembnih za pravilno presojo priglašene koncentracije podjetij, na podlagi 47. člena v povezavi s 27. členom ZPOmK-1 priglasitelja pozvala¹⁴, da priglasitev dopolni s podatki in pojasnili, ki bodo pripomogli utemeljiti dobroverni namen prihodnje sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, skratka resnost namena dejanske izvedbe priglašene nameravane koncentracije, tako glede same narave koncentracije kot glede poteka koncentracije. Priglasitelj je priglasitev dopolnil dne 17. 9. 2018¹⁵.
11. V dopolnitvi je priglasitelj pojasnil, da sta podjetji 2HT invest d.o.o. in Dnevnik d.d. [REDACTED]
[REDACTED], in sicer:
- i) podjetje Dnevnik d.d. bo izčlenilo dejavnost založništva dnevnega časopisa »Dnevnik«, dejavnost upravljanja spletne strani »dnevnik.si«, domeno »dnevnik.si« in blagovno znamko »Dnevnik« [REDACTED];
 - ii) podjetje 2HT invest d.o.o. bo izčlenilo dejavnost licenciranja blagovne znamke »Večer« in blagovno znamko »Večer« [REDACTED];
 - iii) izčlenjene dejavnosti in blagovne znamke podjetij Dnevnik d.d. in 2HT invest se bodo pripojile k podjetju Časnik Večer d.o.o.;
 - iv) podjetje Dnevnik d.d. bo skladno z menjalnim razmerjem pridobilo 50 % delež v osnovnem kapitalu podjetju Časnik Večer d.o.o.;
 - v) podjetje Časnik Večer d.o.o. bo s pripojitvijo zadevnih dejavnosti in blagovnih znamk spremenilo naziv podjetja v »DV mediji d.o.o.« (v nadaljevanju: tudi združeno podjetje), in podjetje 2HT invest d.o.o. je zaradi zaščite imena »DV mediji d.o.o.« nameravano firmo s tem imenom že registrirala v sodnem registru;
 - vi) podjetji Dnevnik d.d. in 2HT invest d.o.o. bosta sprejeli besedilo družbene pogodbe

¹³ Uredba ES o združitvah, člen 4, odstavek 1.

¹⁴ Dokument št. 3061-24/2018-7 z dne 24. 8. 2018.

¹⁵ Dokument št. 3061-24/2018-8.

združenega podjetja, [REDAKTIRANO];

vii) [REDAKTIRANO]

[REDAKTIRANO] „¹⁶

viii) priglasitelj bo [REDAKTIRANO] po prejemu soglasij k izvedbi nameravane koncentracije Ministrstva za kulturo in Agencije le to tudi izvedel.

12. Glede na navedeno, sta se priglasitelja dogovorila o vsebini premoženja, ki je predmet zadevne koncentracije, skrbni pregled v koncentraciji udeleženih podjetij, na podlagi katerega bo ocenjena vrednost tega premoženja, po navedbah priglasitelja še poteka, bo pa stanje posameznih postavk bilance stanja definirano na presečni dan 30. 9. 2018, pri čemer se pričakuje, da bodo zaključne in otvoritvene bilance stanja v koncentraciji udeleženih podjetij na presečni dan pripravljene najkasneje do dne 31. 10. 2018.
13. Agencija na podlagi posredovanih dokumentov in pojasnil šteje, da je priglasitelj v primeru nameravane koncentracije izkazal dobroverni namen prihodnje sklenitve pogodbe za pridobitev skupne kontrole podjetij Dnevnik d.d. in 2HT invest d.o.o. nad podjetjem Časnik Večer d.o.o. na podlagi česar je Agencija začela s presojo zadevne koncentracije. Ker priglasitev še vedno ni vsebovala vseh elementov določenih z Uredbo o vsebini obrazca, jo je priglasitelj dne 7. 11. 2018¹⁷, dne 18. 12. 2018¹⁸, dne 7. 2. 2019¹⁹, dne 26. 3. 2019²⁰, dne 25. 4. 2019²¹, dne 15. 5. 2019²², dne 24. 5. 2019²³ in dne 12. 6. 2019²⁴ ustrezno dopolnil.
14. Podjetje 2HT invest d.o.o. je v lasti treh družbenikov, od teh imata osebi Sašo Todorović in Uroš Hakl vsak po 40,0038 % poslovni delež, 19,9924 % poslovni delež pa ima podjetje Hakl & Hakl, Podjetje za računalništvo, izobraževanje in trgovino d.o.o. (v nadaljevanju: Hakl & Hakl d.o.o.), ki je v lasti dveh fizičnih oseb, Uroša Hakla in Borisa Hakla, vsaka ima po 50 % poslovni delež. Sašo Todorović ima 100 % poslovni delež v podjetju Luck, poslovno svetovanje, d.o.o.²⁵
15. Podjetje 2HT invest d.o.o. je dejavno na področju naložbenja, upravljanja svojih odvisnih družb ter oddajanja lastnih nepremičnin in blagovnih znamk v najem.²⁶ Navedeno podjetje ima v neposredni lasti več odvisnih podjetij²⁷, od tega ima 100,00 % poslovni delež v podjetjih Časnik Večer d.o.o. in Podjetje za informiranje Murska Sobota, časopisno založniška družba, d.o.o. (v nadaljevanju: Podjetje za informiranje d.o.o.), ki sta dejavna na področju izdajanja časopisov, v podjetju Media turizem družba za organizacijo in prodajo potovanj d.o.o., ki je dejavno na področju organizacije in prodaje potovanj, podjetju Izstopaj, organizacija dogodkov in prireditve, d.o.o., ki se ukvarja z organizacijo razstav, sejmov in srečanj, in podjetju Na žlico, gostinstvo in druge storitve, d.o.o.²⁸, registrirano za gostinsko dejavnost,

¹⁶ Preimenovanje dne 6. 11. 2019 v 2HT invest, svetovanje in storitve d.o.o.

¹⁷ Dokument št. 3061-24/2018-2.

¹⁸ Dokument št. 3061-24/2018-10.

¹⁹ Dokument št. 3061-24/2018-14.

²⁰ Dokument št. 3061-24/2018-29.

²¹ Dokument št. 3061-24/2018-76.

²² Dokument št. 3061-24/2018-114.

²³ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²⁴ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²⁵ AJPes, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=419871>. [11. 6. 2019].

²⁶ Dokument št. 3601-24/2018-128.

²⁷ Dokument št. 3061-24/2018-1 in št. 3061-24/2018-8.

²⁸ Dne 8. 10. 2018 je v podjetju Na žlico, gostinstvo in druge storitve, d.o.o. prišlo do spremembe lastniške strukture, po kateri ima podjetje 2HT invest d.o.o. le še 30 % poslovni delež, podjetje se je preimenovalo v Contall FRS, finančno računovodsko svetovanje, d.o.o. ter je registrirano za opravljanje računovodskih, knjigovodskih in revizijskih storitev.

ki pa v letu 2017 ni imelo prihodkov²⁹, ter večinski 66,6 % poslovni delež v podjetju Večer revije, izdajanje revij, trgovina in storitve, d.o.o. (v nadaljevanju: Večer revije d.o.o.), ki se ukvarja z izdajanjem revij in druge periodike, in v katerem ima 13,33 % poslovni delež tudi podjetje Hakl & Hakl d.o.o., preostali poslovni delež pa pripada še trem družbenikom. Podjetje 2HT invest d.o.o. je lastniško udeleženo še v podjetjih Lanamed, prodaja in storitve d.o.o. in FS, računalniške storitve, d.o.o., v obeh ima tretjinski poslovni delež, v podjetju Adverta, spletni marketing, d.o.o. s 15 % poslovnim deležem³⁰, ter je ustanovitelj zavoda Pisk, zavod za kulturo mladih, Maribor.³¹

16. Podjetje Časnik Večer d.o.o. ima večinski, 51,00 %, poslovni delež v podjetju Medium media, obratovanje spletnih portalov, d.o.o. (v nadaljevanju: Medium Media d.o.o.), v katerem sta preostala družbenika s po 24,50 % poslovnim deležem podjetji Aguatera, oglaševalska agencija, d.o.o. in Časnik Finance, časopisno založništvo d.o.o. (v nadaljevanju: Časnik Finance d.o.o.). Navedeno podjetje opravlja dejavnost za katero je registrirano in sicer dejavnost obratovanja spletnih portalov.³²
17. Podjetje Časnik Večer d.o.o. je dejavno na področju založništva in izdaje, distribucije ter prodaje časopisov in revij ter prodaje oglasnega prostora v tiskanih in elektronskih medijih³³. Osnovna dejavnost družbe je izdajanje dnevnega časopisa Večer s prilogami, poleg dnevnika izdaja še tednik Večer v nedeljo in številne posebne izdaje tiskanih publikacij. Podjetje opravlja tudi storitve distribucije navedenih edicij, ki vključuje razvoz, raznos in prodajo edicij za domače in tuje založnike. Svoje edicije izdaja v tisku, na spletni strani in na mobilni aplikaciji.³⁴
18. Podjetje Dnevnik d.d. je delniška družba, ki jo obvladuje podjetje DZS, založništvo in trgovina, d.d. (v nadaljevanju: DZS d.d.) preko svojega 35,11 % kapitalskega deleža v tem podjetju in preko 15,94 % kapitalskega deleža, ki ga ima v podjetju Dnevnik d.d. podjetje DZS investicije, upravljanje naložb, d.o.o. (v nadaljevanju: DZS Investicije d.o.o.), ki je odvisno podjetje podjetja DZS d.d., katerega edini lastnik je. Preostali delničarji podjetja Dnevnik d.d. s pripadajočimi deleži so še podjetja Styria media international GmbH s 25,74 %, Delo prodaja družba za razširjanje in prodajo časopisov, d.d. z 10,35 %, drugi mali delničarji skupaj s 5,98 % ter sklad lastnih delnic podjetja Dnevnik d.d., ki predstavlja 6,88 % osnovnega kapitala tega podjetja.³⁵
19. Podjetje DZS d.d. preko lastniških deležev obvladuje več drugih podjetij, ki skupaj sestavljajo Skupino DZS, in to so: (i) podjetje Dnevnik d.d. s svojim odvisnim podjetjem PZI Nepremičnine, upravljanje naložb, d.o.o., katerega edini lastnik je, in s skupaj obvladovanim

AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=666219>. [11. 6. 2019].

²⁹ AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=7279990000>. [11. 6. 2019].

³⁰ Vstop v lastništvo podjetja Adverta, spletni marketing, d.o.o. dne 13. 9. 2018. AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=663105>. [11. 6. 2019].

³¹ AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=638057>. [11. 6. 2019].

³² AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=599118>. [11. 6. 2019].

³³ Dokument št. 3061-24/2018-1.

³⁴ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 8; Letno poročilo za leto 2017 za podjetje Časnik Večer, stran 3 in 4.

³⁵ Bisnode; Gvin.com. Dostopno na: <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=40871&Lang=slSI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI> [11. 6. 2019].

podjetjem Sinhro, družba za komunikacije d.o.o.³⁶, vsa tri navedena podjetja sestavljajo Skupino Dnevnik³⁷; (ii) podjetje Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi s svoji odvisnimi podjetji Marina Portorož, turistično podjetje, d.d., Del Naložbe, investiranje in upravljanje naložb, d.d., M Kapital, upravljanje naložb, d.d., in M Naložbe, upravljanje naložb, d.d., ki sestavljajo Skupino Terme Čatež; (iii) podjetje EOL Grupa, d.o.o., ki z odvisnim podjetjem Margento Tehnologije, d.o.o. s sedežem v Zagrebu predstavlja Skupino EOL, ter (vi) posamezna podjetja, in sicer podjetja DZS investicije d.o.o., UNI Založba, založba, storitve in trgovina, d.o.o., Triplus upravljanje naložb d.o.o. in Suprima, agencija za varnost, d.o.o.³⁸

20. Podjetje Dnevnik d.d. ima manjšinske lastniške deleže v naslednjih podjetjih: Delo prodaja d.d. 28,31 % kapitalski delež, Suprima, agencija za varnost, d.o.o. 25,0 % poslovni delež, katerega večinski družbenik je podjetje DZS d.d., ter v podjetju Primorske novice, Časopisno - založniška družba, d.o.o., Koper (v nadaljevanju: Primorske novice d.o.o.) 12,10 % poslovni delež.³⁹
21. Podjetje Dnevnik d.d. je dejavno na področju izdaje tiskanih in elektronskih edicij ter oglaševanja v njih, katerega osnovna dejavnost je redno izdajanje dnevnega časopisa Dnevnik s prilogami Objektiv, Pilot, Moj Dom, Nika, Moje Zdravje in druge, izdaja tudi tednik Nedeljski dnevnik ter revijo Razvedrilo⁴⁰.
22. Priglasitelj je Agencijo dne 30. 4. 2019 obvestil⁴¹ o prodaji treh odvisnih podjetij podjetja ZHT invest d.o.o., in sicer podjetja Podjetje za informiranje d.o.o., podjetja Večer revije d.o.o. in podjetja Tretje revije, izdajanje revij, trgovina in storitve, d.o.o. (v nadaljevanju: Tretje revije d.o.o.), ki je bilo s strani podjetja ZHT invest d.o.o. kot edinega lastnika ustanovljeno dne 25. 3. 2019,⁴² ter dne 24. 5. 2019 Agenciji posredoval dopolnitev priglasitve⁴³ upoštevajoč navedene spremembe.
23. Agencija ugotavlja, da je podjetje ZHT invest d.o.o. svoje lastniške deleže v odvisnih podjetjih Podjetje za informiranje d.o.o., Večer revije d.o.o. in Tretje Revije d.o.o. v celoti odsvojilo pred datumom nastanka koncentracije, in ker gre v obravnavani koncentraciji za nameravano koncentracijo, torej koncentracija dejansko še ni nastala, zato se prej navedena tri podjetja ne šteje za povezana podjetja iz pete točke 3. člena ZPOmK-1 in niso predmet presoje obravnavane koncentracije.
24. Priglasitelj je podal gospodarsko utemeljitev koncentracije in pri tem navedel, da je namen združitve dejavnosti izdajanja dnevnih časopisov Dnevnik in Večer ustvariti poslovne in organizacijske pogoje za delovanje dveh pomembnih medijskih projektov na območju Republike Slovenije v prihodnje. Trenutno se izdajatelja obeh časopisov, podjetji

³⁶ Drugi družbenik podjetja SINHRO, družba za komunikacije d.o.o. je s 50 % poslovnim deležem podjetje VERTO, poslovno svetovanje, d.o.o. AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=378757>. [11. 6. 2019].

³⁷ Dne 21. 1. 2018 je podjetje Dnevnik d.d. izstopilo iz lastništva podjetja DZS Grafik, Trgovina z grafičnimi materiali in posredovanje, d.o.o., ki je pred tem bilo del Skupine Dnevnik. AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=335730>. [11. 6. 2019].

³⁸ AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/> [11. 6. 2019] in Bisnode; Gvin.com. Dostopno na: <http://www.gvin.com/GvinInformator/Pages/Analizator/Analizator.aspx?Mode=GvinSI&App=GvinInformatorSI&Lang=sl-SI>. [11. 6. 2019].

³⁹ Bisnode; Gvin.com. Dostopno na: <http://www.gvin.com/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=40871&Lang=slSI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>. [11. 6. 2019].

⁴⁰ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 8, Letno poročilo za leto 2017 za podjetje Dnevnik, strani 7, 10 in 13.

⁴¹ Dokument št. 3061-24/2018-121.

⁴² AJPES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=721924>. [11. 6. 2019].

⁴³ Dokument št. 3061-24/2018-132.

Dnevnik d.d. in Časnik Večer d.o.o., soočata s splošno strukturno krizo časopisne industrije, ki je prizadela celo razvite trge in še toliko bolj slovenski trg. V sedanjih pogojih na trgu izdajanja časopisov je poslovanje obeh podjetij, zaradi upadanja prodanih naklad in upada oglasnih prihodkov, vedno bolj povezano z racionalizacijo poslovanja, hkrati pa se podjetji soočata tudi s pomanjkanjem sredstev za nujen razvoj na področju digitalne ponudbe storitev oziroma produktov. Z združitvijo bi obe podjetji imeli več možnosti za zagotavljanje sredstev za investiranje v razvoj ter s tem povečanje tržne in tudi poslovne vzdržnosti obeh medijskih projektov. Priglasitelj navaja, da z združevanjem ne bo okrnjena pluralnost teh medijev, temveč ravno nasprotno, za bralce obeh časopisov se bo vsebinska pluralnost časopisnih vsebin povečala.

II. PODREJENOST ZPOmK-1

A Koncentracija

25. ZPOmK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer: (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij; (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij; ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem.
26. Drugi odstavek 10. člena ZPOmK-1 določa, da kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti: (i) lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
27. Iz Prečiščenega obvestila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij⁴⁴ (v nadaljevanju: Obvestilo komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem, v primeru skupne kontrole pa imata dve ali več podjetij ali oseb možnost izvajanja odločilnega vpliva nad drugim podjetjem.
28. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanjih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (ta se nanaša na odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija).⁴⁵
29. V skladu z Obvestilom komisije gre za skupno kontrolo v primeru, ko imata dve ali več podjetij ali oseb možnost izvajanja odločilnega vpliva nad drugim podjetjem. Odločilni vpliv v tem smislu običajno pomeni moč preprečiti dejanja, ki določajo strateško gospodarsko obnašanje podjetja. Za skupno kontrolo je značilna možnost, da pride do mrtve točke, ker imata dve ali več matičnih podjetij moč zavrniti predlagane strateške odločitve. Sledi torej, da morajo navedeni delničarji oziroma družbeniki pri določanju gospodarske politike skupnega podjetja

⁴⁴ Uradni list EU št. C 95 z dne 16. 4. 2008, odstavka 54 in 62.

⁴⁵ Obvestilo Komisije, odstavek 66 in 67.

doseči skupni dogovor in sodelovati.⁴⁶ Najbolj jasna oblika skupne kontrole je, kadar obstajata samo dve matični podjetji, ki si v enakem deležu delita glasovalne pravice v skupnem podjetju. V tem primeru med njima ni potreben formalni sporazum, če pa ta obstaja, pa ne sme spreminjati razmerja enakosti med delničarjema, in sicer, da na primer določa, da ima vsako podjetje pravico do enakega števila predstavnikov v upravnih organih, in da noben član nima odločilnega glasu.⁴⁷

30. V obravnavanem primeru bo koncentracija nastala s pripojitvijo dela podjetja Dnevnik d.d. k podjetju Časnik Večer d.o.o., pri čemer se bo s pripojitvijo spremenila tudi lastniška struktura podjetja Časnik Večer d.o.o., saj bo podjetje Dnevnik d.d., katerega del dejavnosti se prenese na podjetje Časnik Večer d.o.o., na podlagi dela prenesenega premoženja, pravic in obveznosti skladno z menjalnim razmerjem določenim s Predpogodbo pridobilo 50 % poslovni delež v podjetju Časnik Večer d.o.o., preostali 50 % poslovni delež bo ostal v lasti podjetja 2HT invest, d.o.o., ki je pred obravnavano koncentracijo edinil lastnik podjetja Časnik Večer, d.o.o.
31. Agencija je z vpogledom v družbeno pogodbo združenega podjetja⁴⁸, ki je dogovorjena z aneksom k Predpogodbi, ugotovila, da slednja določa o katerih zadevah odloča skupščina, ki veljavno odloča, če je navzočih toliko družbenikov, da imajo skupaj večino glasov vseh družbenikov, na njej pa se odločajo z večino oddanih glasov, skupščina pa ne sprejema odločitev o imenovanju in odpoklicu vodstva, slednjega po določenih zadevne družbene pogodbe sestavljata dva člana, vsak družbenik sam s sklepom imenuje in odpokliče enega člana posloводства, in sicer predsednika imenuje podjetje Časnik Večer d.o.o., člana pa imenuje podjetje Dnevnik d.d. Iz družbene pogodbe ne izhaja, da bi imel predsednik posloводства več pravic kot član posloводства in s tem možnost odločilnega glasu.
32. Prehod iz izključne kontrole v skupno velja za spremembo kakovosti kontrole v skupnem podjetju. Prvič, družbenik, ki je vstopil v odvisno podjetje, to je podjetje Dnevnik d.d., na novo pridobi kontrolo, in drugič, samo zaradi nove pridobitve kontrole je odvisno podjetje, podjetje Časnik Večer d.o.o., skupno podjetje, kar po Uredbi ES o združitvah odločilno spremeni položaj tudi za preostalo podjetje, je to podjetje 2HT invest d.o.o., ki mora v bodoče upoštevati interese drugega družbenika s kontrolo in od njega se zahteva stalno sodelovanje z novim družbenikom, prej je kot edini lastnik izvajalo izključno kontrolo nad odvisnim podjetjem in je samo določalo strateško vedenje tega podjetja.⁴⁹ Agencija ugotavlja, da gre v obravnavanem primeru za spremembo kakovosti kontrole.
33. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.
34. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-1.

⁴⁶ Obvestilo komisije, odstavek 62.

⁴⁷ Obvestilo komisije, odstavek 63.

⁴⁸ Dokument št. 3061-24/2018-2.

⁴⁹ Obvestilo komisije, odstavek 86.

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

35. ZPOmK-1 določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon EUR oziroma v primeru, kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem, če je letni promet, vsaj dveh v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, presegel 1 milijon evrov.
36. Agencija pojasnjuje, da se podatki o letnem prometu v koncentraciji udeleženih podjetij, za ugotavljanje izpolnjevanje pogojev določenih s prvim odstavkom 42. člena ZPOmK-1, pridobijo iz revidiranih računovodskih izkazov, ki se nanašajo na poslovno leto najbližje datumu transakcije. V primeru, da gre za trajne spremembe v gospodarski dejavnosti v koncentraciji udeleženega podjetja, kot so pridobitve ali odsvojitve, ki niso v celoti odražene v revidiranih izkazih, je treba takšne spremembe upoštevati, da se ugotovi dejansko stanje na upoštevnem trgu. Skladno tudi s prakso Evropske komisije⁵⁰, v kolikor pride do odsvojitve ali opustitve dela dejavnosti oziroma zaprtja dejavnosti po datumu revidiranih izkazov, vendar pred datumom za ugotavljanje izpolnjenosti priglasitvene obveznosti, je treba promet odsvojenih ali opuščenih dejavnosti v celoti odšteti od prometa priglasitelja, kot je prikazan v njegovih zadnjih revidiranih računovodskih izkazih. Pri tem je pomembno, ne le, da je podpisana pogodba o prodaji dejavnosti, ampak tudi, da je prodaja oziroma njena pravna izvedba in prenos pravnega naslova na pridobljene delnice ali premoženje zaključena, razen če je prodaja predpogoj za priglašeno koncentracijo.
37. Iz podatkov v priglasitvi⁵¹ in javno dostopnih podatkov Agencija ugotavlja, da je podjetje 2HT invest d.o.o. skupaj s povezanimi podjetji⁵² na trgu Republike Slovenije v letu 2018 ustvarilo letni promet v višini 10.720.531,00 EUR in v letu 2017⁵³ v višini 10.931.225,49 EUR, medtem ko je letni promet podjetja Dnevnik d.d. skupaj s povezanimi podjetji⁵⁴ na trgu Republike Slovenije in v letu 2018 znašal 93.385.258,50 EUR, v letu 2017 pa 86.589.579,00 EUR. Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK 1 ter hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1, saj vrednosti delov podjetij, ki se združujejo in nad katerimi se pridobiva kontrola presegajo 1 mio EUR.

⁵⁰ Obvestilo komisije, odstavek 172 in 173.

⁵¹ Dokument št. 3061-24/2018-8 in dokument št. 3061-24/2018-132.

⁵² Promet podjetij Podjetje za informiranje MS d.o.o., Večer revije d.o.o. in Tretje Revije d.o.o. je v skladu s smernicami Evropske komisije izločen.

⁵³ Obvestilo komisije določa, da se, kadar pride do koncentracije podjetij v začetku leta, ko revidirani računovodski izkazi za zadnje računsko leto še niso na voljo, upoštevajo podatki, ki se nanašajo na leto pred tem (razen če pride do prevelikih razlik med obema sklopoma podatkov in je uprava že potrdila končni osnutek podatkov za zadnje leto); odstavek 170.

⁵⁴ Promet podjetja SINHRO, družba za komunikacije d.o.o., ki je skupaj obvladovano podjetje podjetij Dnevnik d.d. in VERTO, poslovno svetovanje, d.o.o., se upošteva v skladu z enajsto točko 3. člena ZPOmK-1, ki v zadnjem stavku določa, da se v primeru skupnih podjetij promet enakomerno porazdeli med družbenike, medtem ko je promet podjetja DZS Grafik, Trgovina z grafičnimi materiali in posredovanje, d.o.o., ki je vključen v konsolidirane izkaze skupine podjetja DZS d.d., ki je gospodujoče podjetje podjetja Dnevnik d.d., v skladu s smernicami Evropske komisije izločen.

38. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru predmetne koncentracije sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1.

C Pristojnost Agencije

39. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe ES o združitvah nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije⁵⁵ je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.⁵⁶
40. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
41. Agencija ugotavlja, da priglašena koncentracija nima razsežnosti EU, saj ne dosega pragov prometa iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, saj skupni letni promet v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj s povezanimi podjetji v letu 2018 znaša 104.105.789,50 EUR ter v letu pred tem 97.520.804,49 EUR in ne presega 5.000 mio EUR. Prav tako niso doseženi pragovi iz tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, saj ni dosežen prag 2.500 mio EUR skupnega prometa določenega v točki (a) tega odstavka. 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 KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni in storitveni trg

42. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je v skladu s sedmo točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti

⁵⁵ Dolžnost izhaja tako iz načela lojalnosti, ki je opredeljeno v tretjem odstavku 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26. 10. 2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

⁵⁶ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zdl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.

43. Pri presoji zadevne koncentracije je Agencija najprej ugotavljala, ali prihaja do horizontalnega ali vertikalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov.
44. Medij je komunikacijsko sredstvo za informiranje ljudi s katerim se posreduje določeno sporočilo ali vsebina. Mediji so na primer knjiga, časopis, letak, v sodobni komunikaciji pa so to radio, televizija in splet.⁵⁷ Ali kot medije opredeljuje Zakon o medijih⁵⁸ so mediji časopisi in revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin s prenosom zapisa, glasu, zvoka ali slike, na način, ki je dostopen javnosti⁵⁹. Z mediji se dostopa do določene skupine ljudi, in sicer različni mediji omogočajo več načinov dostopa do različnih vrst občinstva, kar je na primer v oglaševanju definirano kot ciljna skupina in namen medijev je, da se doseže čim večji delež ciljne skupine na stroškovno učinkovit način.⁶⁰
45. V zadevni koncentraciji udeležena podjetja s povezanimi podjetji so dejavna na različnih področjih, se pa njihove dejavnosti prekrivajo na področju založništva in izdajanja medijev, in sicer pri izdajanju tiskanih in elektronskih oziroma spletnih publikacij, ter pri ponudbi oglasnega prostora v teh publikacijah. S publikacijami Agencija v zadevni odločbi označuje časopise in revije, bodisi v tiskani ali elektronski obliki. Pod časopise Agencija uvršča publikacije, običajno tiskane na recikliranem papirju, in ki izhajajo dnevno ali tedensko, ter vsebina katerih je splošna ali tematska, med revije pa šteje publikacije z daljšo periodiko izdajanja, kakovostnejšega papirja in tiska, ter posebnih in po obsegu obširnejših vsebin.
46. Za dejavnost založništva priglasiatelj navaja, da gre za gospodarsko dejavnost, ki se ukvarja z zalaganjem knjig, revij, ter da se pojem založništvo uporablja kot najširši pojem, ki označuje tudi dejavnost izdajanja medijev, med drugim tudi publikacij, tako tiskanih kot elektronskih. Dejavnosti, ki so vključene v dejavnost izdajanja publikacij in jih izvaja izdajatelj publikacij sam ali pa preko zunanjih izvajalcev, so:
- i) Uredniška, novinarska ter fotoreporterska dela, naročniška služba ter trženje oglasnega prostora; vse navedeno v koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja izvajajo sama.
 - ii) Pri elektronskih publikacijah izdajatelji za njihovo razširjanje po spletu v večjem delu najemajo strežnike od zunanjih izvajalcev, razvoj programske kode spletnih strani pa izvajajo sami v sodelovanju z zunanjimi izvajalci; to velja tudi za v koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja.
 - iii) Tiskanje publikacij se izvaja v specializiranih tiskarnah, glede na vrsto publikacije, odvisno ali gre za časopisni tisk, revijalni tisk itd. V koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja nimajo lastne tiskarne, zato tiskanje publikacij za njih izvajajo zunanji izvajalci.
 - iv) Pri tiskanih publikacijah je pomembna tudi njihova distribucija oziroma raznos. Raznos izvajajo raznašalci z razvejano mrežo po celotnem območju Republike Slovenije. V

⁵⁷ Wikipedija. Občila.. 2018. Dostopno na: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Občilo>. [5. 12. 2018].

⁵⁸ Uradni list RS, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOMK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16 in 39/16.

⁵⁹ Zakon o medijih, prvi odstavek 2. člena.

⁶⁰ Dokument št. 3061-24/2018, priloga 13; Fugger, K., 2013. Medijska substitucija v slovenskem oglaševalskem prostoru: magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede; stran 9.

koncentraciji udeležena in z njimi povezana podjetja nimajo lastne raznašalske mreže in to za njih izvajajo zunanji izvajalci.⁶¹

Glede na navedeno Agencija dejavnost založništva in/ali izdajanja publikacij v nadaljevanju označuje skupaj s pojmom izdajanje publikacij.

47. Za trg založništva in izdajanja publikacij (v nadaljevanju: trg izdajanja), ne glede na medij, velja, da gre za dvostranski trg⁶², na katerem so na strani povpraševanja prisotni dve skupini strank, in sicer bralci, katerim vsebine publikacij predstavljajo vir informacij, ter oglaševalci, ki v publikacijah kupujejo prostor za objavo oglasov. Enako navaja priglasitelj, da medijski trg predstavlja dvodelni proizvodni/storitveni trg, in sicer trg prodaje medijskih produktov uporabnikom medijev, hkrati pa je dostop do uporabnikov medijev prodan tudi oglaševalcem.
48. Za dvostranske ali večstranske trge sta načeloma prisotna dva pristopa za določitev upoštevnihi trgov, in sicer opredelitev ločenih trgov za vsako skupino odjemalcev ali opredelitev enotnega trga, ki zajema vse skupine odjemalcev, odvisno od posameznih okoliščin v določenem sektorju in narave proizvodov ali storitev. Za dvostranske oziroma večstranske trge so značilni posredni mrežni učinki med dvema ali več skupinami strank, kjer je vrednost izdelka na eni strani trga odvisna od števila uporabnikov na drugi strani trga, torej učinki med tržnimi stranmi vplivajo na mehanizem določanja cen in s tem na konkurenco na teh trgih. V primeru, da so posredni mrežni učinki na enem izmed trgov majhni oziroma šibki, je treba ta trg obravnavati kot enostranski. Na primer, za trg izdaje časopisov velja, da posredni mrežni učinki delujejo samo v eno smer, in sicer večje število bralcev naredi časopis bolj privlačen za oglaševalce, medtem ko večji obseg oglasov k časopisu ne bo pritegnilo dodatnega števila bralcev, zato se trg časopisnega oglaševanja obnaša kot enostranski trg in obravnava ločeno od trga bralcev časopisov⁶³.
49. Agencija v svoji dosednji praksi⁶⁴ ugotavlja, da je pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega in/ali storitvenega trga pri izdajanju publikacij treba trg izdajanja publikacij strogo ločevati od trga prodaje oglasnega prostora v teh publikacijah, saj na slednjem izdajatelj ustvarjajo prihodke s prodajo oglasnega, medtem ko prihodki izdajateljev na upoštevnihi proizvodnihi trgu izdajanja tiskanihi publikacij izvirajo iz naročniške prodaje in proste prodaje (kolportaže) teh publikacij končnim potrošnikom, to je bralcem, z namenom seznaniti jih z aktualnimi dogodki oziroma določenimi vsebinami, medtem ko oglaševalci z nakupi oglasnega prostora v tiskanihi publikacijah zasledujejo lastne poslovne interese, in sicer promocijo proizvodov in storitev, stike z javnostmi ali drugio. Enako je ločeno obravnavala zadevna upoštevna proizvodno/storitvena trga tudi Evropska komisija.⁶⁵
50. Agencija navaja, da se lahko opredelitve upoštevnihi proizvodnihi/storitvenihi in geografskih trgov, ko gre za trg Republike Slovenije, razlikujejo od opredelitve upoštevnihi trgov s področja sorodnihi dejavnosti pri primerih, ki jih obravnava Evropska komisija, saj se lahko razmere na trgu Republike Slovenije razlikujejo od razmer na trgih drugih držav članic, zato se Agencija ne sklicuje na to, da bi morale njene opredelitve upoštevnihi trgov nujno slediti opredelitvam Evropske Komisije ali drugim pristojnihi organom držav članic, ampak je dejansko v zadevnem postopku odločitve oziroma ugotovitve Evropske Komisije uporabila

⁶¹ Dokument št. 3016-24/201-10.

⁶² Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 16, in odločba Evropske komisije št. COMP/M.5932 - News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 203.

⁶³ Wismer, S. in Rasek, A., 2017. Market definition in multi-sided markets. [elek. vir]. Dostopno na: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD\(2017\)33/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP/WD(2017)33/FINAL&docLanguage=En), [27. 2. 2019].

⁶⁴ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točka 33.

⁶⁵ Odločbi Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999 in št. M.8354 - FOX / SKY z dne 7. 4. 2018.

zgolj za izhodišče pri lastni opredelitvi upoštevnih trgov, pri čemer je upoštevala tako priglasieljeve navedbe oziroma pojasnila k opredelitvi upoštevnih trgov kot tudi podatke in informacije za trg Republike Slovenije, pridobljene s strani drugih udeležencev na opredeljenih upoštevnih trgih. Prav tako ni nujno, da bo Agencija pri opredelitvi upoštevnih proizvodni/storitvenih trgov sledila svoji dosednji praksi, če so bo izkazalo, da so dejstva in okoliščine na teh trgih v času presoje zadevne koncentracije spremenjene od preteklih.

Trg izdajanja publikacij

51. Priglasitelj pojasnjuje, da je na področju izdaje tiskanih publikacij, predvsem časopisov, v zadnjih desetih letih prišlo do bistvenih sprememb, ki so predvsem posledica digitalizacije medijev, saj je vse več bralcev, kot tudi oglaševalcev, iz tiskanih medijev prešlo na spletne in druge medije. Naklade tiskanih časopisov so se zmanjševale in s tem ne samo prihodki od prodanih izvodov, temveč so se zmanjševali tudi oglaševalski prihodki. Da bi izdajatelj tiskanih publikacij poskušali obdržati svoje poslovanje, so upoštevali razvoj digitalnih medijev in se temu prilagajali s posredovanjem vsebin tiskanih medijev tudi preko digitalnih medijev, kot je splet ali mobilne aplikacije, s katerimi nadomestijo izpad prihodkov, tako iz naročnin kot iz oglasov v tiskanih nakladah.
52. Priglasitelj je menja, da praksa organov pristojnih za konkurenco na območju Evropske unije pri določanju upoštevnih proizvodnih oziroma storitvenih trgov običajno temelji na "tradicionalni" opredelitvi trga, pri čemer ne navaja kaj tradicionalna opredelitev je, ter dodaja, da se pri presojanju vpliva na konkurenčnost v primeru obravnave medijskega trga uporablja preveč previden in formalistični pristop, ki običajno temelji na tržnih deležih in da se ne upošteva vse večje priljubljenosti oziroma uporabe digitalnih medijev, katero bi se po njegovem mnenju morale neposredno upoštevati pri presojanju vplivov na konkurenco. Priglasitelj se na tem mestu sklicuje tudi na poziv Evropske komisije⁶⁶ organom državam članicam pristojnih za konkurenco, da naj v okviru obravnave digitalnih trgov pristop ne bo statičen oziroma kratkoročen temveč celosten, ob upoštevanju dolgoročnih, potencialnih in nasprotnih učinkov; kakšen naj bi ta pristop bil, priglasitelj natančneje ne pojasni.
53. Agencija je z vpogledom v dokument na katerega se sklicuje priglasitelj ugotovila, da je vsebina dokumenta bila predmet razprave na temo z naslovom »Konkurenčno pravo Evropske unije na področju inovacij in digitalnih trgov: pravičnost in perspektiva blaginje potrošnikov«, katere avtor je Johannes Laitenberger, sicer generalni direktor za konkurenco pri Evropski komisiji. Sam dokument torej ne predstavlja kakršnihkoli smernic ali usmeritev sprejetih s strani Evropske komisije državam članicam pri obravnavi digitalnih trgov.
54. Iz vsebine zadevnega dokumenta izhaja, da danes na nekaterih trgih, izpostavljena sta digitalni trg in trg inovacij, obstajajo spremenjene razmere, različne od preteklih, čemur bo potrebno prilagajati tudi presojo protikonkurenčnih učinkov, in sicer v smeri obravnave novih dejavnikov, ki se naj bi jih upoštevalo in ocenjevalo pri presoji, saj so na teh trgih prisotne nove tehnologije, drugačni načini poslovanja in prodajni kanali. Izmed parametrov, ki določajo konkurenčnost, sta bila do sedaj cena in količina pretežno glavna dejavnika pri presoji, za storitve na digitalnih trgih pa je značilno, da niso monetizirane na strani potrošnika ali pa cena ni izražena v denarju, saj potrošnik za storitev plača na drug način, na primer s svojimi podatki, tudi količina pogosto nima več odločilne vloge, saj so mejni stroški proizvodnje pri digitalnih storitvah lahko skoraj nič, prav tako so storitve zelo prilagodljive in ponudba storitev je takojšnja. Seveda pa morajo ponudniki digitalnih storitev neke te storitve tudi monetizirati, to je običajno na drugi strani trga, in sicer na oglaševalski strani. Ker ni

⁶⁶ Dokument št. 3061-24/2018, priloga 16, in

denarne cene, da bi primerjali izdelke med seboj glede na cene in izvajali tradicionalni SNIPP test⁶⁷, se je v teh primerih pri presoji treba osredotočiti na druge kriterije, ki služijo za opredelitev trga, kot so uporabnost in kakovost izdelkov oziroma storitev ter potencialna konkurenca. Do teh ugotovitev je pri presoji zadevne koncentracije prišla tudi Agencija.

55. Nadalje priglasitelj ocenjuje, da naj bi skoraj polovica, natančneje 43 % vseh odraslih v Republiki Sloveniji, ki berejo novice izdajatelja tiskanega medija, dnevno do teh vsebin dostopala tudi preko spleta oziroma digitalnih platform, in povzema, da takšen delež pomeni, da je substitucija tiskanega medija z vsemi oblikami digitalnega posredovanja vsebin velika. Agencija pri tem ugotavlja dvoje, in sicer, da je priglasitelj navedeni delež izračunal na podlagi podatkov pridobljenih iz različnih virov, in sicer na podlagi podatkov o številu dnevnih bralcev tiskanega medija, ki so pridobljeni iz Raziskava branosti in bralcev (v nadaljevanju: raziskava RBB), ki jo je izvedlo podjetje Valicon, trženjsko svetovanje in raziskave d.o.o. (v nadaljevanju: izvajalec RBB ali Valicon d.o.o.) in na podlagi podatkov o številu dnevnih spletnih obiskovalcev pridobljenih iz raziskave Merjenja obiskanosti spletnih strani pri Slovenski oglaševalski zbornici (v nadaljevanju: raziskava MOSS), ter da ni razvidno za katere bralce gre, ali so to bralci tiskanih publikacij, ki so prešli na branje spletnih publikacij in branje tiskanih publikacij v celoti opustili, ali so to bralci tiskanih publikacij, ki berejo tudi spletne publikacije, ali pa so to bralci, ki tiskanih publikacij niso nikoli brali.
56. Priglasitelj je Agenciji podal pojasnilo, da podatki na podlagi katerih je izračunal 43 % delež res niso single-source oziroma korelirani podatki, ter da je uporabil podatke, ki jih je v času priglavitve imel na razpolago. Navedel je, da vprašalnik raziskave RBB med vprašanji o branosti medijev vsebuje tudi vprašanja, kje so bralci vsebine tega medija brali, torej gre za podatek, ki ga podajajo iste osebe, ter da je izvajalec raziskave RBB tako dobljene podatke o branju na spletu utežil s podatki o dnevnem dosegu medijev iz raziskave MOSS, ter izpostavil, da gre za metodološko upravičeno uteženje, saj raziskava MOSS temelji na tehničnem merjenju in se zato predvideva, da gre za natančnejši podatek, kot ga predstavlja raziskava RBB.
57. Raziskava RBB je raziskava o bralnih navadah prebivalcev Republike Slovenije in predstavlja valutne medijske podatke tiskanih medijev. Naročniki te raziskave so podjetja Delo d.o.o., Dnevnik, d.d., Časnik Finance d.o.o. Časnik Večer d.o.o., Mladinska knjiga Založba d.d. idr. V raziskavo RBB je vključenih 140 slovenskih tiskanih medijev, za katere so dostopni podatki o številu in značilnosti bralcev, pri čemer je velikost vzorca 9.917 anketirancev, izvedena je bila mesecu marcu leta 2018⁶⁸. Raziskava je izvedena kot spletna anketa, izvedena v okviru spletnega panela anketirancev Jazvem.si⁶⁹.
58. Raziskavo MOSS izvaja raziskovalno podjetje IPSOS raziskovanje trga, medijev in javnega mnenja d.o.o., katere naročnik je Slovenska oglaševalska zbornica ter pod njenim okriljem založniki spletnih medijev. V raziskavo MOSS je vključenih večina največjih slovenskih spletnih mest, ki so kontinuirano merjena z enotno metodologijo, zaradi katere so podatki primerljivi tako med spletnimi mesti kot med obdobji, pri čemer je mesečni doseg spletnih mest enkrat mesečno javno objavljen v lestvici, ki poleg dosega v številki in deležu, prikazuje

⁶⁷ SNIPP - Small but significant and non-transitory increase in price; ali test hipotetičnega monopolista; ta test pokaže, ali bi kupci oziroma uporabniki ob majhnem (od 5 do 10 %), vendar kljub temu pomembnem in stalnem povečanju relativne cene proizvoda oziroma storitve A, prešli na že razpoložljive substitute (proizvod oziroma storitev B). V kolikor se zvišanje cen izkaže za nedobičkonosno, potem proizvod oziroma storitev A in B tvorita isti upoštevni trg in obratno.

⁶⁸ Raziskava branosti in bralcev. Dostopno na: <https://rbb.si/o-projektu/>. [27. 2. 2019].

⁶⁹ Valicon. Dostopno na: <https://www.valicon.net/sl/why-participate/>. [27. 2. 2019] in JazVem. Dostopno na: <https://jazvem.si/>. [27. 2. 2019].

tudi podatke o prikazih in trendu, pa tudi o povprečnem dnevnem dosegu in povprečnem dnevnem času na obiskovalca.⁷⁰

59. Priglasitelj je podal tudi oceno o obojestranskem prekrivanju bralcev splošno-informativnih dnevnih tiskanih in splošno-informativnih spletnih publikacij, ki jo je izračunal na podlagi podatkov iz raziskave RRB. Navedena ocena je prikazana v tabelah 1, 2 in 3. V izračun je priglasitelj vključil podatke o tiskanih in spletnih publikacijah, ki po njegovem mnenju sodijo v kategorijo publikacij s splošno-informativno vsebino, kaj šteje za splošno-informativno vsebino je pojasnjeno v nadaljevanju.
60. Med splošno-informativne tiskane publikacije, ki izhajajo na območju Republike Slovenije, ne glede na periodiko izhajanja, priglasitelj uvršča naslednje publikacije, brez navedb izdajateljev: Delo, Dnevnik, Primorske novice, Slovenske novice, Novice Svet24, Večer, Objektiv (priloga Dnevnika), Sobotna priloga (priloga Dela), V soboto (priloga Večera), Štajerc, Demokracija, Deželne novice, Dolenjski list, Glasilo Ljubljana, Global, Gorenjski glas, Goriška, Jeseniške novice, Kamničan, Kočevska, Lublanske novice, Mladina, Naš čas, Naš časopis, Nedeljske novice, Nedelo, Notranjsko-primorske novice, Nova, Novi tednik, Posavski obzornik, Postojnski preprih, Reporter, Štajerski tednik, Večer Koroška, Večer v nedeljo, Vestnik.
61. Med splošno-informativne spletne publikacije, je priglasitelj uvrstil naslednje spletne strani, brez navedb izdajateljev: vecer.com, delo.si, 24ur.com, dnevnik.si, siol.net, zurnal24.si, rtvslo.si, svet24.si, primorske.si, dolenjskanews.com, dolenjskilist.si, domovina.je, gorenjskiglas.si, sta.si, kamnik.info, lendava.info, lokalno.si, maribor24.si, mariborinfo.com, mladina.si, nova24.si, politikis.si, pomurec.com, portalplus.si, pozareport.si, primorskival.si, prlekija-on.net, regionalobala.si, reporter.si, slovenskenovice.si, sobotainfo.com, topnews.si, velenje.com.
62. Tabela 1: Obojestransko prekrivanje bralcev splošno-informativnih tiskanih in spletnih publikacij

bralci splošno-informativnih tiskanih publikacij berejo splošno-informativne spletne strani	84,4 %
bralci splošno-informativnih spletnih strani berejo splošno-informativne tiskane publikacije	64,7 %

Vir: podatki priglasitelja.⁷¹

63. V tabeli 1 obe kategoriji tvori unija bralcev, ki kategorijo sestavljajo, torej bralci, ki so brali edicijo 1 ali edicijo 2 ... ali edicijo n. Iz podatkov izhaja, da večji delež bralcev splošno-informativnih tiskanih publikacij bere splošno-informativne spletne medije, in sicer 84,8 % bralcev, kot obratno, ko le 64,7 % bralcev splošno-informativnih spletnih publikacij bere tiskane publikacije z splošno-informativno vsebino.

⁷⁰ MOSS merjenje obiskanosti spletnih strani. Dostopno na: <http://www.moss-soz.si/>. [27. 2. 2019].

⁷¹ Dokument št. 3061-24/2018-10.

64. Tabela 2: Delež bralcev največjih splošno-informativnih tiskanih dnevnih časopisov, ki berejo največje splošno-informativne spletne strani

Tiskani/spletni (deleži v %)	24ur. com	rtvslo .si	siol. net	slovenske novice. si	delo. si	dnev nik.si	mladi na.si	nova 24tv.si	vecer. si	svet 24.si	zurnal 24.si
Delo	54,3	36,3	27,1	17,6	26,7	15,9	11,9	5,2	10,1	23,0	22,1
Dnevnik	58,9	36,4	27,0	17,4	13,5	19,8	10,7	5,7	9,6	24,8	24,5
Novice Svet24	65,1	23,2	22,0	24,0	10,4	10,1	3,5	8,0	13,2	38,7	38,3
Primorske novice	55,8	28,2	24,4	14,3	16,1	10,0	8,3	6,4	4,1	16,4	23,1
Slovenske novice	62,7	23,4	22,4	28,6	10,1	7,3	4,6	6,9	7,9	26,0	27,4
Večer	54,3	27,6	21,3	16,8	11,5	8,3	6,7	5,9	33,3	21,8	26,4

Vir: podatki priglasitelja.⁷²

65. Tabela 3: Delež bralcev največjih splošno-informativnih spletnih strani, ki berejo največje splošno-informativne tiskane časopise

Spletni/tiskani (deleži v %)	Delo	Dnevnik	Novice Svet24	Primorske novice	Slovenske novice	Večer
24ur.com	6,0	5,3	5,0	2,5	13,3	4,7
rtvslo.si	9,4	7,7	4,2	2,9	11,6	5,6
siol.net	8,7	7,0	4,9	3,2	13,7	5,4
slovenskenovice.si	7,0	5,7	6,7	2,3	21,9	5,3
delo.si	20,5	8,4	5,6	5,0	14,8	7,0
dnevnik.si	15,7	15,9	6,9	4,0	13,8	6,4
mladina.si	20,6	15,0	4,2	5,7	15,1	9,1
nova24tv.si	6,9	6,1	7,4	3,4	17,5	6,2
vecer.si	8,5	6,5	7,6	1,4	12,6	21,7
svet24.si	8,0	7,0	9,3	2,3	17,3	5,9
zurnal24.si	6,4	5,8	7,7	2,7	15,2	6,0

Vir: podatki priglasitelja.⁷³

66. Tudi podatki iz tabel 2 in 3 po mnenju priglasitelja kažejo zelo očitno dejstvo, da so splošno-informativne spletne strani večji substitut splošno-informativnim dnevnim tiskanim časopisom, saj je delež bralcev teh vsebin v tiskanih dnevnih časopisih, ki berejo te vsebine na spletnih straneh pri večini nad 10 %, na primer v primeru spletne strani 24ur.com ja ta delež celo med 55 in 65 %, medtem ko so splošno-informativni dnevni tiskani časopisi pomembno manjši substitut splošno-informativnim spletnim stranem, saj so deleži bralcev teh vsebin na spletnih straneh, ki berejo te vsebine v tiskanih dnevnih časopisih v večini pod 10 %, na primer delež bralcev spletne strani 24ur.com, ki bere določen tiskan dnevni časopis, je med 2,5 in 6,0 %, izjema je le dnevni tiskani časopis Slovenske novice.
67. Časopisni sektor v Republiki Sloveniji se po navedbah priglasitelja spreminja podobno kot v drugih državah. Ljudje večji pomen pripisujejo informacijam in novicam, ki jih prenašajo televizijski in spletni mediji, manj časa namenijo za branje dnevnih tiskanih časopisov in se

⁷² Dokument št. 3061-24/2018-10.

⁷³ Dokument št. 3061-24/2018-10.

obračajo na brezplačne in/ali bolj dostopne spletne strani. Na splošno se je po ocenah priglasitelja število prodanih izvodov dnevnih splošno-informativnih časopisov naročnikom v obdobju od leta 2004 do leta 2017 prepolovilo, in sicer se je iz v povprečju 272.225 prodanih dnevnih izvodov v letu 2004 zmanjšalo na 131.488 prodanih dnevnih izvodov v letu 2017, pri tem izračunu so vključeni podatki o naročniški prodaji dnevnih splošno-informativnih časopisov Delo, Dnevnik, Finance, Slovenske novice in Večer⁷⁴.

68. Da bralci posegajo po spletnih medijih, se priglasitelj med drugim sklicuje tudi na raziskavo, ki jo je za Ministrstvo za kulturo RS v začetku leta 2016 opravilo podjetje Valicon d.o.o. na temo Raziskava odnosa do medijev⁷⁵, iz katere izhaja, da so dnevni tiskani časopisi na četrtem mestu po rangi srečevanja bralcev z mediji, pred njim so nacionalna televizija, spletni iskalnik Google in komercialne televizije, za njimi pa revije in lokalni časopisi ter slovenske radijske postaje. Drugo kar izhaja iz navedene raziskave je, da imajo dnevni tiskani časopisi najslabši konzumacijski trend med vsemi mediji, saj jih bralci v povprečju berejo 20 minut dnevno, še manj časa namenijo branju revij in lokalnih časopisov, in sicer 15 minut, medtem ko slovenskim televizijskim programom in radiem, iskalniku Google in socialnim družbenim omrežjem kot sta Facebook in Twitter namenijo 50 in več minut.
69. Nadalje priglasitelj Agenciji pojasnjuje, da na vprašanje koliko bralcev prehaja od tiskanih k spletnim publikacijam, torej, da v celoti opustijo branje tiskanih publikacij, ne more podati odgovora, saj priglasitelju ni poznana nobena taka raziskava, prav tako mu niso poznane takšne ali drugačne hipoteze glede zadevnega prehajanja bralcev, torej tega ne more empirično dokazovati. Kljub temu pa je po njegovem mnenju predstavljen empirični prikaz trenutnega stanja na trgu bralcev splošno-informativnih vsebin dovolj zanesljiv za predhodno podano interpretacijo zamenljivosti tiskanih s spletnimi publikacijami, še posebej, če se upošteva dejstvo o konstantni velikosti slovenske populacije, o padanju števila bralcev tiskanih publikacij in o rastočem deležu spletnih uporabnikov.
70. Priglasitelj je za presojo zadevne koncentracije upoštevalni proizvodni/storitveni trg opredelil kot trg bralcev splošno-informativnih vsebin, ne glede na vrsto medijev, ki te vsebine posredujejo. V kolikor bi Agencija, kljub dejstvu in vsemu navedenemu s strani priglasitelja, da so tiskani in spletni mediji zamenljivi in sodijo na isti trg, menila, da je opredelitev preširoka, priglasitelj Agenciji predlaga ožjo opredelitev upoštevnega trga, in sicer delitev na (i) trg bralcev splošno-informativnih tiskanih medijev z delitvijo le teh na nacionalni in regionalni doseg bralcev, ne glede na periodiko izhajanja (dnevno, večdnevno ali tedensko) in (ii) trg bralcev splošno informativnih elektronskih medijev.
71. Agencija ugotavlja, da na podlagi podatkov in pojasnil s strani priglasitelja, ne more dovolj zagotovo trditi, da sta tiskani in spletni medij proizvoda, ki sta medsebojno zamenljiva, in s tem sodita na isti trg, saj le ti bolj kot zamenljivost nakazujejo njuno komplementarnost. Agencija meni, da iz predstavljenega ne izhaja ničesar, kar bi dovolj dobro utemeljevalo oziroma opredeljevalo, da so tiskani mediji substitut spletnim medijem. Dejstvu, da se delež bralcev tiskanih publikacij zmanjšuje, ter da vedno več populacije spremlja publikacije preko spleta, Agencija ne oporeka, saj je iz podatkov, ki so ji dostopni, enako ugotovila tudi sama. Da priglasitelj utemeljuje, da sta tiskani in spletni časopis substituta, le z dejstvom, da vedno več ljudi bere spletne novice, delež bralcev tiskanih časopisov pa se zmanjšuje, ni zadostno, da bi takšno opredelitev šteli za dokončno.
72. Agencija je v nadaljevanju za presojo zadevne koncentracije pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga izdajanja publikacij, preverila tudi dosedanje prakso Agencije in prakso

⁷⁴ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 10.

⁷⁵ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 10.

Evropske komisije ter podatke in informacije glede izdajanja publikacij pridobila tudi s samega trga.

73. Evropska komisija je v svoji dosednji praksi na širšem medijskem trgu tiskane medije najprej razlikovala od drugih medijskih produktov, kot sta televizija in radio, ki prav tako izpolnjujejo potrebe potrošnika po informacijah, novicah ali drugih vsebinah, a jih z vidika potrošnika ni mogoče obravnavati kot nadomestljive izdelke. Televizija in radio nudijo predvsem časovno pokritost dogodkov z novicami, vendar vsebina informacij oziroma novic ni tako obširna in podrobna kot v tiskanih medijih.⁷⁶
74. Z razvojem digitalne tehnologije in s pojavom svetovnega spleta so na voljo nove možnosti pridobivanja informacij, novic oziroma raznih vsebin. Znano je, da se je z objavljanjem novic na spletu stanje na trgu izdajanja tiskanih publikacij znatno spremenilo, saj vedno večji delež bralcev bere novice in tudi druge vsebine na spletu, namesto, da kupuje tiskane izvode časopisov, in ob tem dejstvu, se pri presoji koncentracij, tako pri Evropski komisiji, drugih pristojnih organih držav članic in tudi Agenciji, pojavlja vprašanje, ali sta ta dva medija zamenljiva in s tem sodita na isti upošteveni proizvodni trg, ali ju še nadalje obravnavati ločeno. Do sedaj je veljalo, da naj bi bile elektronske publikacije komplementar tiskanim izdajam.
75. Evropska komisija je v svojih zadnjih odločitvah⁷⁷ preverjala, ali novice in vsebine objavljene v tiskani obliki ali objavljene na spletu, ne glede na to ali so plačljive ali prosto dostopne, spadajo na isti upošteveni proizvodni trg glede na neposredno konkurenčno razmerje med tema dvema medijema. V zvezi s tem je opravila raziskavo trga⁷⁸, s katero pa ni dobila jasnega odgovora, saj je del vprašanih zadevna medija štelo za substituta, del jih je bilo mnenja, da medija nista zamenljiva in ju je treba uvrstiti na ločene upoštevne trge, del vprašanih pa je bil menja, da medija sicer nista zamenljiva se pa dopolnjujeta. Komisija je v zadevne primeru ocenila, da se zadevna medija lahko uvrsti na ločena upoštevena proizvodna trga, ni pa o tem sprejela dokončne odločitve. Tudi z rezultati analize trga je Evropska komisija v eni svojih zadnjih odločitvah⁷⁹ potrdila vse dosedanje ugotovitve tudi v zvezi s trgom prodaje oglasnega prostora v medijih.
76. Tudi britanski organ pristojen za varstvo konkurence⁸⁰, je s tržno raziskavo preverjal zamenljivost tiskanih novic in novic objavljenih na spletu, pri čemer prav tako ni dobil jasnih odgovorov, saj so na eni strani skoraj vsi vprašani izdajatelji časopisov navedli, da časopisi sicer tekmujejo za bralce z drugimi mediji, vključno s spletnimi, televizijskimi in radijskimi novicami, po drugi strani pa so navedli, da so jim bližnji konkurenti za pridobitev bralcev drugi tiskani mediji, zato je zadevni organ v okviru svoje presoje presodil, da je primerno, da se upošteveni proizvodni trg izdajanja časopisov razdeli na izdajanje tiskanih in na izdajanje spletnih novic, pri čemer se pri presoji konkurence na trgu tiskanih medijev upoštevajo seveda tudi omejitve iz drugih medijev, predvsem spletnih medijev.
77. Enako je ugotavljal češki organ pristojen za varstvo konkurence⁸¹, in sicer, da bi lahko ločevali trg izdajanja tiskanih časopisov od trga izdajanja spletnih novic, sicer se dokončno

⁷⁶ Odločbi Evropske komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, točka 13, in št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 267.

⁷⁷ Odločbi Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 211, in št. M.8354 - FOX/SKY z dne 7. 4. 2017, točki 129 in 130.

⁷⁸ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 211.

⁷⁹ Odločba Evropske komisije št. M.8861 - COMCAST / SKY z dne 15. 6. 2018, točka 96.

⁸⁰ Odločba Competition & Markets Authority, Velika Britanija, št. ME/6741/18 – Reach PLC/Northern & Shell Media Group Limited z dne 20. 6. 2018, točka 35. Dostopno na: <https://www.gov.uk/cma-cases>. [7. 1. 2019].

⁸¹

do tega ni opredelil, je pa izpostavil tri kriterije po katerih je možno zadevna trga obravnavati ločeno, in sicer, da se navedena medija razlikuje glede na način razširjanja novic, glede na ceno in po aktualnost novic. Nadalje je ugotavljal, da imajo spletne novice v nasprotju s klasičnimi oblikami novic, kot so tiskani časopisi, prednost trenutnega oziroma takojšnjega zagotavljanje informacij in možnost pridobivanja takojšnjih povratnih informacij, na primer preko forumov za razprave, z glasovanjem ali preko ankete.

78. Evropska komisija je med drugim ugotavljala tudi, ali posredovanje novic preko digitalnih naprav, kot so tablični računalniki ter pametni telefoni ali e-bralniki, pripada ločenemu upoštevnemu trgu ali je del istega trga kot tiskane novice in/ali novice na spletu. Rezultati raziskave, ki jo je Komisija izvedla glede tega niso bili zanesljivi, zato dokončne odločitve o tem ni sprejela. Enako je ugotavljal tudi belgijski organ pristojen za konkurenco, ki pa je potrdil, da naj bi digitalna različica tiskanega časopisa sodila na isti trg kot tiskana različica zadevnega časopisa, saj gre za isti izdelek, ki je predstavljen le na drugem nosilcu, poleg tega pa imajo naročniki tiskanih časopisov tudi prost dostop do digitalne različice časopisa.
79. Agencija je v svoji dosednji praksi⁸² trg tiskanih dnevnih publikacij obravnavala kot ločen trg, saj je za elektronske publikacije ocenila, da so komplement tiskanim izdajam, zaradi časovne oddaljenosti sprejetja te odločitve, gledano z vidika razvoja na področju digitalne tehnologije, se za presojo obravnavane koncentracije ugotavlja, ali takratni opredelilni dejavniki upoštevnega proizvodnega trga veljajo tudi v času zadevne presoje. Za ta namen je Agencija izvedla analizo med ostalimi udeleženci na opredeljeni upoštevnih proizvodnih in storitvenih trgih, in sicer med konkurenti⁸³ priglasiatelja in oglaševalskimi agencijami⁸⁴, ki so v vlogi kupca oglasnih prostorov v njihovih publikacijah.
80. Agencija s strani devetih podjetij⁸⁵, ki izdajajo dnevne in večdnevne splošno-informativne publikacije, v okviru izvedene analize opredeljenih upoštevnih trgov, na vprašanje ali so tiskane in spletne publikacije zamenljive, ni dobila enoznačnega odgovora, in sicer trije vprašani so navedli, da gre v večji meri za substituta, trije da ne, pri čemer je eden izmed njih pojasnil, da gre pri tiskanih in spletnih publikacijah za popolnoma drugačne platforme s popolnoma drugačnimi zakonitostmi, kar zadeva ciljne skupine, vzorcev branja, časovnih intervalov, zmožnosti interakcije z vsebino, cenovnih modelov, oglasnih modelov, zmožnosti vpletanja družbenih omrežij in podobno, en vprašani je odgovoril da se publikaciji dopolnjujeta, en vprašani se do tega jasno ni opredelil, en pa odgovora ni podal. Na vprašanje ali bi majhen (npr. 5 -10 %) vendar trajen dvig cen tiskanega dnevnega časopisa končnega potrošnika, to je bralca, vzbudil k prehodu na spletne različice s splošno-informativnimi vsebinami, z brezplačnim in/ali delno plačljivim dostopom, pa so trije odgovorili da ne, en je navedel, da vsak dvig cen povzroči nekaj odpovedi, vendar običajno ne zelo veliko, saj se običajno odpovedo taki, ki vsebine pravzaprav že dobijo drugje in jih je podražitev le spodbudila, da končno odpovedo, saj so o tem že razmišljali, in en vprašani je navedel, da je prehod na spletne medije pogost tudi brez dviga cene tiskanega časopisa, dvig cene le poveča verjetnost k prehodu na spletne različice s splošno-informativnimi vsebinami, še posebej pri brezplačnem dostopu. Na vprašanje ali razpolagajo s podatki

⁸² Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točka 76.

⁸³ Dokumenti od št. 3061-24/2018-15 do št. 3061-24/2018-19 in od št. 3061-24/2018-101 do št. 3061-24/2018-104; gre za izdajatelje časopisov Delo in Slovenske novice (Delo d.o.o.), Primorska novice (Primorske novice, d.o.o., Koper), Finance (Časnik Finance, d.o.o.), Novice Svet24 (Svet24 d.o.o.), Ekpa SN (Salomon d.o.o.), Gorenjski glas (Gorenjski glas, d.o.o. Kranj), Dolenjski list (Dolenjski list Novo Mesto, d.o.o.), Štajerski tednik (Radio tednik Ptuj d.o.o.) in Novi tednik (NT&RC d.o.o.).

⁸⁴ Dokumenti od št. 3061-24/2018- 47 do št. 3061-24/2018-58.

⁸⁵ Dokumenti št. 3061-24/2018-27, 3061-24/2018-28, 3061-24/2018-37, 3061-24/2018-38, 3061-24/2018-39, 3061-24/2018-111, 3061-24/2018-113, 3061-24/2018-120 in 3061-24/2018-124.

oziroma z oceno o morebitnih prehodih bralcev na druge vrste medijev, predvsem o prehodu bralcev dnevnega tiska na branje spletnih strani s prostim dostopom, so vsi navedli, da empirični podatki o tem ni na razpolago oziroma da tega ni možno natančno izmeriti. Od dvanajstih vprašanih oglaševalskih agencij⁸⁶ pa so bili odgovori na vprašanje o zamenljivosti informativnih spletnih strani, kaj mednje šteje Agencija bo pojasnjeno v nadaljevanju, z dnevnimi tiskanimi splošno-informativnimi časopisi s strani končnega potrošnika naslednji: v dveh primerih je bil odgovor, da niso substituti oziroma da niso popolni substituti, v dveh primerih pa, da so ustrezen substitut, v treh primerih so navedli, da so delno lahko zamenljivi, pet vprašanih pa ni podalo ustreznega odgovora.

81. Agencija glede na vse gornje obrazložitve in dosedanje prakso Evropske komisije in Agencije zaključuje, da elektronske publikacije informativnih vsebin ne sodijo na upoštevni trg izdajanja tiskanih dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino.
82. Agencija ugotavlja, da gre pri tiskani in spletni različici določene publikacije v večini ali v določenem delu za enako vsebino, le njen nosilec je drug, pri tem Agencija misli predvsem na publikacije s splošno-informativno vsebino. Se pa, kot ugotavlja Agencija, zadevna medija razlikujeta v tem, da se vsebine v spletni različici lahko sproti dopolnjujejo in s tem zagotavljajo časovno pokritost informacij, medtem ko za tiskano izdajo to ni mogoče. Elektronska oblika novice je v času dosegljiva takoj in širšemu krogu potencialnih bralcev, omogoča dodatne možnosti kot so ažuriranje podatkov, iskanje po bazi člankov, možnost primerjav podobnih novic drugih spletnih strani, možnost komentarjev. Po drugi strani pa bralci bolj zaupajo tiskanim kot spletnim novicam, saj prve veljajo za bolj verodostojne.
83. Nadalje imajo naročniki tiskanih časopisov prost dostop do njegove spletne različice, medtem ko je drugim uporabnikom spletnih novic prost dostop omogočen ali v celoti ali le do dela vsebin, dostop do drugega dela vsebin pa je plačljiv, kjer lahko uporabnik spletne strani izbira med več možnostmi, in sicer med plačilom za dnevni, tedenski ali za daljši časovni dostop. Pri tiskanih izdajah pa so naročnine za daljše časovno obdobje, vsaj mesečno, možna je tudi naročnina po posameznih dnevnih izvodih, na primer na sobotno in/ali drugo dnevno izdajo.
84. Drugo kar razlikuje oba medija je, da izdajatelji spletnih novic niso nujno tudi izdajatelji tiskanih novic, kot sta to pri glasitelja, ampak so na primer izdajatelji samo spletnih novic, kot je v primeru spletne strani žurnal24.si podjetje Feniks media, časopisno založniško podjetje d.o.o. (v nadaljevanju: Feniks media, d.o.o.), ali pa so izdajatelji podjetja, katerih primarna dejavnost ni izdajanje publikacij, in sicer spletno stran rtvslo.si izdaja Radiotelevizija Slovenija javni zavod, Ljubljana (v nadaljevanju: RTV Slovenija), spletno stran 24ur.com pa podjetje Produkcija Plus storitveno podjetje d.o.o. Ljubljana (v nadaljevanju: Pro Plus d.o.o.), obe podjetji opravljata televizijsko dejavnost oziroma dejavnost produkcije filmov, videofilmov in televizijskih oddaj, ali pa pri spletni strani siol.net, katere izdajatelj je podjetje TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (v nadaljevanju: TSmedia d.o.o.), odvisno podjetje podjetja Telekom Slovenije, d.d., slednje je dejavno na področju telekomunikacijskih storitev. Splošno-informativne vsebine objavljene na spletu, katerih izdajatelji niso izdajatelji tudi tiskanih publikacij, so po ugotovitvah Agencije dostopne brezplačno, do njih lahko prosto dostopa vsak uporabnik spleta, medtem ko so spletne izdaje izdajateljev tiskanih medijev plačljive oziroma vsaj delno plačljive.
85. Nadalje za spletne strani z informativno vsebino, do katere je dostop brezplačen, velja, da prihodke ustvarjajo le z oglaševanjem, kar pomeni, da si prizadevajo doseči čim večje število

⁸⁶ Dokumenti št. 3061-24/2018-63, 3061-24/2018-64, 3061-24/2018-70, 3061-24/2018-71, 3061-24/2018-72, 3061-24/2018-73, 3061-24/2018-74, 3061-24/2018-75, 3061-24/2018-77, 3061-24/2018-78, 3061-24/2018-85 in 3061-24/2018-86.

spletnih obiskovalcev, ki predstavljajo publiko za oglaševalce, kar vpliva tudi na način objavljana oziroma podajanja novic ter drugih vsebin, ta se razlikuje od tistega v tiskanih publikacijah. Na primer pri novicah je najpomembnejši element naslov in ta je pri objavi na spletu podan tako, da bralca pritegne, na vpadljiv način (t.i. senzacionalni ali eksplozivni naslov), saj je poudarek na privlačnosti novice, medtem, ko je sama vsebina teh novic na splošno »mehkejša«, kar pomeni, da so novice krajše, predstavljene bolj poenostavljeno oziroma manj poglobljeno, torej niso napisane za koncentrirano branje, ne gre za t.i. kakovostne ali resne novice, kot to velja za novice v tiskanih medijih. Prav tako lahko uporabniki spleta kot bralci dobijo priložnost izbiranja med različnimi spletnimi novicami, kar omogočajo spletni iskalniki. Če povzamemo, spletne novice so bolj komercialne, mehkejše in z možnostjo izbire za uporabnika spleta.

86. Ob vseh predhodnih ugotovitvah glede dejavnikov konkurenčnosti, torej cene, lastnosti, uporabnosti in dosegljivosti publikacij, Agencija meni, da tiskani in spletni mediji ne sodijo na isti upošteveni trg, saj ne moremo z gotovostjo trditi da gre za čiste substitute. Agencija bo za obravnavano koncentracijo presojo njenih protikonkurenčnih učinkov izvedla na ožje opredeljenih upoštevnih proizvodnih trgih, in sicer na trgu izdajanja tiskanih publikacij ter na trgu izdajanja elektronskih publikacij. V vsakem primeru ni mogoče zanikati, da izdajanje spletnih strani z informativnimi vsebinami povzroča pomemben stranski konkurenčni pritisk na tiskane medije.

Trg izdajanja tiskanih publikacij

87. Agencija je v svoji dosednji praksi⁸⁷ na področju časopisne dejavnosti opredelila naslednje proizvodne in storitvene trge: (i) trg tiskanja publikacij, (ii) trg izdajanja tiskanih publikacij, (iii) trg distribucije tiskanih publikacij ter (iii) trg oglaševanja v tiskanih publikacijah.
88. Trg izdajanja tiskanih publikacij je Agencija nadalje delila po več kriterijih, in sicer, glede na periodiko⁸⁸ izdajanja publikacij je opredelila trg izdajanja tiskanih dnevnih publikacij, ločeno od izdajanja večdnevniških tiskanih publikacij, ki ga je nadalje delila še glede na vsebino publikacij, in sicer na trg izdajanja tiskanih dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino, ločeno od izdajanja tiskanih dnevnih publikacij s poslovnimi, športnimi, zabavnimi ali tabloidnimi⁸⁹ vsebinami.
89. Podobno so trg izdajanja tiskanih publikacij opredeljevali tudi Evropska komisija⁹⁰ ter nacionalni organi pristojni za konkurenco drugih držav članic⁹¹, ki so tiskane publikacije delili

⁸⁷ Odločbe Agencije št. 3071-46/04-7 v zadevi GV Revije/Dnevnik (JV) z dne 28. 12. 2004, št. 3061-130/2005-5 v zadevi Delo/Salomon z dne 17. 2. 2006, št. 306-13/2009-8 v zadevi Dnevnik/PZI z dne 20. 4. 2009 ter št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009.

⁸⁸ Časopisi, revije, ki izhajajo navadno v rednih časovnih presledkih. Fran. Dostopno na: <https://fran.si/iskanje?View=1&Query=periodika>. [11. 6. 2019]

⁸⁹ Vsebine kratkih novice z veliko fotografij, običajno vsebujejo zelo malo analiz in komentarjev, pri čemer so naslovljene s senzacionalističnimi naslovi, predvsem gre za novice o kriminalu, škandalih in osebnem življenju slavnih oseb, Tabloid. Wikipedija. Tabloid. Dostopno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Tabloid>. [7. 1. 2019].

⁹⁰ Odločbe Evropske komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, št. IV/M.1455 - GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, št. COMP/M.3817 - WEGNER/PCM/JV z dne 7. 7. 2005, št. COMP/M.5932 - News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010 ter št. M.8354 - FOX/SKY z dne 7. 4. 2017.

⁹¹ Odločba Competition & Markets Authority, Velika Britanija, št. ME/6741/18 - Reach PLC/Northern & Shell Media Group Limited z dne 20. 6. 2018. Dostopno na: <https://www.gov.uk/cma-cases>. [7. 1. 2019.]. Odločba Competition and Consumer Protection Commission, Republika Irska, št. M/16/044- INM/CMNL z dne 10. 11. 2016. Dostopno na: <https://www.ccpc.ie/business/tag/mergers/>. [7. 1. 2019].

glede na: (i) vrsto tiska⁹², na časopise in revije, (ii) periodiko izdajanja, na dnevne in večdnevne publikacije, slednje na tedenske in mesečne publikacije, (iii) vsebino oziroma obravnavane tematike, in sicer na splošno-informativne, športne, poslovne časopise, revije pa na primer na modne revije, avtomobilске revije, revije za ženske idr., (iv) geografsko razširjenost v povezavi s samo vsebino publikacije, na nacionalne in regionalne časopise, (v) kakovost vsebin, na resni tisk in tabloidne revije, ter glede na (vi) ceno, na plačljive in brezplačne publikacije. V nekaterih primerih so kot merilo za opredelitev upoštevnega proizvodnega trga upoštevali tudi uredniško politiko časopisa⁹³.

Ločenost upoštevnega proizvodnega trga izdajanja publikacij glede na periodiko izdajanja

90. Evropska komisija je glede na periodiko izdajanja tiskanih publikacij ugotavljala, da je treba izdajanje dnevnih publikacij in izdajanje večdnevni publikacij obravnavati kot dva različna upoštevna proizvodna trga, ter pri tem izpostavila dva ključna elementa, po katerih se razlikujejo.⁹⁴ Prvič, dnevne in preostale publikacije, gre za večdnevne, tedenske in mesečne publikacije, zadovoljujejo različne potrebe bralcev, in sicer dnevne publikacije zagotavljajo informacije o dogodkih za pretekli dan, medtem ko publikacije z daljšo periodiko tovrstne pokritosti ne more ponuditi. Drugo pa je, da so cene teh publikacij različne, na primer tedenske izdaje so bistveno dražje od dnevnih izdaj.⁹⁵
91. Enako je glede razlik v cenah tiskanih publikacij z različno periodiko izdajanja v preteklosti ugotavljala Agencija⁹⁶, ki je dodatno izpostavila, da zamenljivost med dnevnimi in preostalimi publikacijami ni podana niti na strani ponudbe, saj obstajajo ovire pri prehodu iz izdajanja večdnevnih, tedenskih in mesečnih publikacij na izdajanje dnevnih publikacij, predvsem v primeru, če pred tem izdajatelj ne izdaja tudi dnevnih publikacij. Pri prehodu na izdajanje dnevnih publikacij bi bilo poleg najemanja novih kadrov, dodatno treba upoštevati že obstoječe kadre, ki sicer pokrivajo druga vsebinska področja, poleg tega pa bi bilo za zagotavljanje ažurnosti, ki se pričakuje od dnevnih publikacij, potrebno temeljito spremeniti infrastrukturo in organizacijo podjetja, zato vstop na trg izdajanja dnevnih publikacij v relativno kratkem času ne bil mogoč oziroma je verjetnost vstopa majhna. Zato je Agencija do sedaj upoštevni trg izdajanja tiskanih publikacij delila ožje glede na periodiko izdajanja.
92. Ločitev upoštevnega proizvodnega trga izdajanja tiskanih publikacij glede na periodiko izdajanja z vidika dosedanjih odločitev Evropske komisije in Agencije ni sporna. Kljub temu, da na območju Republike Slovenije ne izhaja veliko tiskanih publikacij podobnih vsebin z različno periodiko izdajanja, je Agencija vseeno preverila obstoj predhodno ugotovljenih dejstev, in sicer je za zadevni trg ugotavljala obstoj razlik v cenah tiskanih publikacij podobnih vsebin z različno periodiko izdajanja in pa obstoj vstopnih ovir na ta trg. Podatki o cenah tiskanih publikacij podobnih vsebin z različno periodiko izdajanja so prikazani v tabeli 4.

⁹² Publikacije se razlikujejo glede na uporabljene tehnologije tiska in vrste papirja, na primer za časopis se uporablja recikliran papir, za revije pa kakovostnejši papir, od vrste papirja pa je odvisna tudi uporabljena tehnologija tiska in s tem kakovost tiska.

⁹³ Odločbi Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 18.

⁹⁴ European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis). 2003; točka 1.156, Dostopno na: http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/2003_media_market_definition_study_en.pdf. [7. 1. 2019].

⁹⁵ Odločbe Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 20, in št. IV/M.1455 - GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, točka 16.

⁹⁶ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točka 38.

93. Tabela 4: Cene tiskanih izdaj dnevnih in večdnevni publikacij na območju Republike Slovenije v mesecu marcu 2019

Izdajatelj	Vsebina	Publikacija	Periodika izdajanja	Cena v EUR
Časnik Finance d.o.o.	finančno-poslovna	Finance	dnevnik (pon-čet)	1,30
			tednik (petek)	3,50
		Moje finance	mesečnik	5,40
Dnevnik d.d.	splošno-informativna	Dnevnik	dnevnik (pon-sre)	1,40
			dnevnik (čet-sob)	1,50
	zabavno-informativna	Nedeljski dnevnik	tednik	1,95

Vir: cene objavljene na spletnih straneh podjetij Časnik Finance d.o.o. in Dnevnik d.d.⁹⁷

94. Iz tabele 4 je razvidno, da podjetje Časnik Finance d.o.o. izdaja publikacije s finančno oziroma poslovno vsebino različnih periodik, in sicer je cena dnevnega izvoda časopisa Finance 1,30 EUR in velja za izdaje v dnevih od ponedeljka do četrta, cena petkove izdaje zadevnega časopisa, ki vsebuje tedensko prilogo Manager, pa je 3,50 EUR, medtem ko je cena mesečne revije Moje finance 5,40 EUR. Agencija je primerjala tudi dnevno in tedensko publikacijo, ki ju izdaja podjetje Dnevnik d.d., in sicer je cena dnevne izdaje časopisa Dnevnik s splošno-informativno vsebino 1,40 EUR oziroma 1,50 EUR, medtem ko je cena tednika Nedeljski dnevnik z zabavno-informativno vsebino 1,95 EUR. Navedeno nakazuje obstoj razlik v cenah med publikacijami podobnih vsebin z različno periodiko izdajanja.
95. Možnost prehoda iz izdajanja tiskanih publikacij z daljšo periodiko na izdajanje dnevnih tiskanih publikacij v relativnem kratkem času je po ocenah priglasiatelja malo verjetna. Priglasitelj navaja več dejavnikov, ki omejujejo prehod iz izdajanja tiskanih publikacij z daljšo periodiko na izdajanje dnevnih tiskanih publikacij, prvič je to potreba po zaposlitvi novih kadrov, saj bistveno povečanje obsega vsebin, pet do šest krat zahteva tudi več novinarskega, fotoreporterskega in drugega produkcijskega kadra. Druga omejitev je sistem oziroma organizacija dela, saj izdajanje dnevne tiskane publikacije zahteva ažurno pokrivanje dnevnega dogajanja, roki produkcije so bistveno krajši, spremembe se nanašajo tudi na sistem distribucije publikacij, saj dnevne izdaje zahtevajo nočno in jutranjo distribucijo, medtem ko se tedenske publikacije lahko raznašajo preko redne pošte. Obratno, prehod iz izdajanja dnevne na izdajanje tedenske ali mesečne tiskane publikacije bi sicer bil lažje, bi pa bile potrebne spremembe v uredniški politiki, saj ažurne dnevne tekste nadomeščajo bolj poglobljene in reportažne vsebine, se pa bistveno zmanjša potreba po kadrih, zmanjšajo pa se tako stroški kot prihodki. Na strani ponudbe obstoj ovir za prehod iz izdajanja večdnevni publikacije na dnevno izdajanje kaže na to, da publikacije z različno periodiko izdajanja med seboj niso zamenljive.
96. Agencija na podlagi predhodnih ugotovitev in ugotovitev Evropske komisije meni, da tako z vidika povpraševanja kot z vidika ponudbe, dnevne publikacije niso zamenljive z večdnevnimi, torej so prisotne na ločenih upoštevni proizvodni trgih. Agencija zato za

⁹⁷ Finance.si. Dostopno na: <https://www.finance.si/pogoj>. [8. 3. 2019]; in Dnevnik. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/dd/narocanje/narocilnica>. [8. 3. 2019].

namen presoje zadevne koncentracije kot svoj upoštevni proizvodni trg opredeljuje trg izdajanja dnevnik tiskanih publikacij.

97. V tabeli 5 so navedene tiskane publikacije, gre za časopise, ki v času presoje zadevne koncentracije izhajajo na območju Republike Slovenije, skupaj s podjetjem, ki jo izdaja, njeno periodiko izdajanja in vsebino, kriteriji v katero kategorijo vsebin se posamezna publikacija razvršča so pojasnjeni v nadaljevanju.
98. Tabela 5: Tiskani časopisi na območju Republike Slovenije po izdajatelju, periodiki izdajanja in vsebini, po stanju v mesecu aprilu leta 2019

Ime časopisa	Izdajatelj	Periodika	Vsebina
Dnevnik	Dnevnik d.d	dnevnik	splošno-informativna
Nedeljski dnevnik	Dnevnik d.d	tednik	zabavno-informativna
Večer	Časnik Večer d.o.o.*	dnevnik	sploš-infor. regijska
Večer v nedeljo	Časnik Večer d.o.o.*	tednik	zabavno-informativna
Delo	Delo d.o.o.	dnevnik	splošno-informativna
Slovenske novice	Delo d.o.o.	dnevnik	sploš-infor. tabloidna
Nedelo	Delo d.o.o.	tednik	zabavno-informativna
Primorske novice	Primorske novice d.o.o.	dnevnik	sploš-infor. regijska
Finance	Časnik Finance, d.o.o.	dnevnik	finančno-poslovna
Novice Svet24	Svet24 d.o.o.	dnevnik	sploš-infor. tabloidna
EkipaSN	Salomon d.o.o. Ljubljana**	dnevnik	športna
Gorenjski glas	Gorenjski glas, d.o.o., Kranj	večdnevnik	sploš-infor. regijska
Štajerski tednik	Radio Tednik Ptuj d.o.o.***	večdnevnik	sploš-infor. regijska
Dolenjski list	Dolenjski list Novo mesto d.o.o.*	tednik	sploš-infor. regijska
Novi tednik	NT&RC d.o.o. Celje***	tednik	sploš-infor. regijska
Vestnik	Podjetje za informiranje d.o.o.****	tednik	sploš-infor. regijska
Posavski obzornik	Zavod Neviodunum*	14-dnevnik	sploš-infor. regijska

*obe podjetji sta del skupne podjetja 2HT invest.

**večinski lastnik podjetja Salomon d.o.o. Ljubljana je podjetje Dolenjski list Novo mesto d.o.o. (v nadaljevanju: Dolenjski list d.o.o.)

***manjšinski delež v obeh podjetjih ima podjetje Svet24 d.o.o.

****Pred tem je bilo zadevno podjetje v lasti prigrasileja, podjetja 2HT invest d.o.o.

Vir: podatki prigrasitelja⁹⁸ in drugi javno dostopni podatki, pridobljeni preko spleta.

99. Kot izhaja iz tabele 5 na območju Republike Slovenije v času presoje zadevne koncentracije izhaja osem tiskanih časopisov, ki izhajajo dnevno, od teh časopisi EkipaSN, Finance in Novice Svet24 izhajajo pet dni v tednu, ostali, to so časopisi Delo, Dnevnik, Večer, Slovenske novice ter Primorske novice, pa šest dni v tednu. Dva časopisa izhajata dvakrat tedensko, to sta Gorenjski glas in Štajerski tednik, šest časopisov je tednikov, in en časopis izhaja na dva tedna. V koncentraciji udeležena podjetja s povezani podjetji so dejavna tako pri izdajanju dnevnik kot večdnevnik časopisov.
100. Pri izdajanju večdnevnik publikacij bi nadalje lahko ločeno obravnavali izdajanje večdnevnik časopisov, na območju Republike Slovenije so to v večini tedenski splošno-informativni časopisi regionalne narave, na eni strani in revij z daljšo periodiko izdajanja na drugi strani, in te so tedenske, dvotedenske in mesečne, različnih posebnih vsebin in s tem z drugo ciljno publiko. Oba produkta se po podatkih, ki ji jih pridobila Agencija ločita tako po ceni kot nakladi, vsebinah, kvaliteti papirja in tiska. Pri tiskanih publikacijah z daljšo periodiko

⁹⁸ Dokumenta št. 3061-24/2018-1 in 3061-24/2018-10.

izdajanja bo Agencija sledila svoji dosedanji praksi in jih za namen presoje uvrstila na svoj upoštevni proizvodni trg, ker obravnavana koncentracija na tako opredeljenem trgu ne bo imela za posledico morebitnih negativnih horizontalnih učinkov, Agencija ni dokončno opredelila upoštevni trgov izdajanja tiskanih publikacij z daljšo periodiko izdajanja.

Ločenost upoštevnega proizvodnega trga izdajanja publikacij glede na vsebino

101. Evropska Komisija je pri dosedanjih odločitvah⁹⁹ ugotavljala ali je pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga smiselno dnevne publikacije ločevati glede na vsebino in ali bi po tem kriteriju dnevni časopisi s splošnimi informacijami, časopisi s športno vsebino in časopisi s finančno oziroma poslovno vsebino sodili na ločene upoštevne proizvodne trge. Prvič so posamezne vsebine namenjene bralcem z različnimi zanimanji. Vsebina splošno-informativnih časopisov obsega številna področja, kot so mednarodne in domače novice, vsebine s področja politike, kulture, športa, znanosti, gospodarstva, vsebina športnih in finančnih oziroma poslovnih časopisov pa je osredotočena na novice in informacije samo o teh vsebinah ter je usmerjena na ožje ciljne skupine bralcev, poleg tega je sama vsebina podana bolj obširno in poglobljeno.¹⁰⁰
102. Drugo kar potrjuje ločenost upoštevni trgov tiskanih dnevnih publikacij po vsebini so razlike v cenah, na primer časopis s finančno vsebino je dražji od časopisa s splošno-informativno vsebino, ter vzorci v prodaji časopisov posameznih vsebin so različni po posameznih dnevih v tednih, na primer dnevne publikacije s športno vsebino dosegajo visoko prodajo ob ponedeljkih, saj večina športnih prireditev poteka ob sobotah in nedeljah, dnevne publikacije s finančno oziroma gospodarsko vsebino imajo večjo prodajo med tednom, splošno-informativne dnevne publikacije pa predvsem ob sobotah oziroma nedeljah, ko ti izvodi objavljajo dodatne vsebine o kulturi in drugih dejavnosti za prosti čas¹⁰¹.
103. Tretje kar je ugotavljala Evropska komisija¹⁰² je, da se na strani ponudbe ne pričakuje, da bi izdajatelj športnega ali finančnega časopisa ustanovil nov splošno-informacijski časopis, da bi izkoristili majhno in trajno zvišanje cen na trgu splošno-informativnih časopisov. Tudi če bi že imeli infrastrukturne in organizacijske sposobnosti za urejanje časopisa s splošno-informativno vsebino, bi morali usposobiti ali najeti novinarje specializirane za ta področja, kar bi jim otežilo, da bi v relativno kratkem roku lahko vstopili na zadevni upoštevni trg. Enako je v svoji odločitvi ugotavljala tudi Agencija¹⁰³. Na trgu Republike Slovenije trenutno izhajata dve dnevni tiskani publikaciji, za kateri bi lahko trdili, da po vsebini vsaka zase predstavlja ločen upoštevni proizvodni trg in ne spadata v skupino publikacij s splošno-informativno vsebino, in sicer gre za dnevna tiskana časopisa Finance s finančno oziroma poslovno vsebino ter EkipaSN s športno vsebino, prav tako je ločenost teh dveh časopisov potrdila Agencija v svoji preteki odločitvi¹⁰⁴ v času sprejetja katere sta zadevna časopisa izhajala.
104. Enako za navedena časopisa meni priglasiatelj, ki navaja, da se publikacije, ki se usmerjajo na zgolj eno od področij štejejo za specializirane časopise, in sicer dnevni časopis Finance ima vsebino s širšega poslovnega oziroma gospodarskega področja, tako makro kot mikro ekonomije, s področja financ, davkov ter investicijsko naložbene informacije, katero pa pogosto razširja tudi na področje notranje in zunanje politike, celo kulture in športa.

⁹⁹ Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 21 in 23.

¹⁰⁰ European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis). 2003; točka 1.158, Dostopno na: http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/2003_media_market_definition_study_en.pdf. [7. 1. 2019].

¹⁰¹ Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 22.

¹⁰² Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 24.

¹⁰³ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točka 43.

¹⁰⁴ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke od 43 do 48.

Časopis EkipaSN se osredotoča izključno na vsebine s področja športa in vključuje vse športne panoge, pri čemer je delež posameznih vsebin sorazmeren s popularnostjo posamezne športne panoge v populaciji. Tudi vprašani izdajatelji tiskanih publikacij¹⁰⁵ zadevna časopisa štejejo za časopisa s posebno vsebino.

105. Na strani povpraševanja poleg navedenih vsebinskih razlik ločenost upoštevnihi proizvodnih trgov glede na vsebino določene publikacije potrjujejo tudi razlike v ceni in v višini dnevne naklade, ugotovitve Agencij so glede navedenega predstavljene v tabeli 6.
106. Tabela 6: Cene in povprečna dnevna prodaja naklade tiskanih dnevnihi publikacij, ki izhajajo na območju Republike Slovenije.

Publikacija	Dan izdaje	Cena v EUR (marec 2019)	Povprečna prodana dnevna naklada (jan-jun 2018)
Delo	pon-čet	1,55	[REDACTED]
	pet-sob	1,70	
Dnevnik	pon-sre	1,40	[REDACTED]
	čet-sob	1,50	
Večer	pon	1,50	[REDACTED]
	tor-čet	1,40	
	pet-sob	1,60	
Primorske novice	pon-sre	1,40	[REDACTED]
	čet-sob	1,50	
EkipaSN	pon-sob	1,30	[REDACTED]
Finance	pon-čet	1,80	[REDACTED]
	petek	3,50	
Slovenske novice	pon-pet, ned	1,00	[REDACTED]
	sobota	1,05	
Novice Svet24	pon-sob	0,99	[REDACTED]

Vir: cene objavljene na spletnih straneh izdajateljev oziroma pridobljene od izdajateljev zadevnihi publikacij¹⁰⁶, podatki o prodani nakladi v celoti pridobljeni s strani vprašanihi izdajateljev zadevnihi publikacij¹⁰⁷ in priglasi telja¹⁰⁸.

107. Iz tabele 6 je razvidno, da ima dnevni tiskani časopis Finance najvišjo ceno izmed vseh dnevnihi časopisov, ne glede na cene posameznih dnevnihi izdaj vseh publikacij, in sicer je njegova cena 1,80 EUR za izvod, razen za petkovo izdajo, ki vsebuje tedensko prilogo Moje Finance in zaradi katere je cena tega časopisa višja, medtem ko je cena za dnevni časopis EkipaSN 1,30 EUR, ki sicer ni najnižja, je pa nižja od vseh cen dnevnihi časopisov s splošno-informativno vsebino in nižja od povprečja cen vseh dnevnihi časopisov skupaj, ki je 1,40 EUR, pri izračunu katere ni upoštevana cena petkove izdaje časopisa Finance s prilogo.
108. Agencija dodaja, da se dnevna časopisa EkipaSN in Finance od dnevnihi publikacij s splošno-informativno vsebino močno razlikujeta tudi po višini prodane dnevne naklade. Iz podatkov tabele 6 izhaja, da je dnevni časopis EkipaSN v prvem polletju leta 2018 dosegel povprečno dnevno prodano naklado v višini [REDACTED] izvodov, dnevni časopis Finance [REDACTED]

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Finance.si. Dostopno na: <https://www.finance.si/pogoj>. [8. 3. 2019]; Dnevnik. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/dd/narocanje/narocilnica>. [8. 3. 2019]; Delo. Dostopno na: <https://info.delo.si/cenik/> [8. 3. 2019]; Večer. Dostopno na: https://dwh.vecer.com/storage01/ceniki/CenikiCasnikVecer_2018_06.pdf. [8. 3. 2019]; Finance. Dostopno na: <https://www.finance.si/pogoj#finance>. [8. 3. 2019]. Dokumenti št. 3061-24/2018-27, 3061-24/2018-28 in 3061-24/2018-39.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Dokument: št. 3061-24/2018-29.

izvodov. V obeh primerih je povprečna prodana dnevna naklada bistveno nižja od povprečne prodane naklade dnevnih splošno-informativnih časopisov Delo, Dnevnik in Večer, ki je v istem obdobju v povprečju znašala preko 20 tisoč izvodov dnevno. Po podatkih, ki jih je pridobila Agencija, so navedene razlike bile po letih ugotovljene tudi obdobje let 2015 – 2017 in niso bistveno drugačne od ugotovljenih za prvo polletje leta 2018.

109. Agencija ugotavlja, da se na strani ponudbe tudi ne pričakuje, da bi izdajatelji splošno-informacijskih časopisov prešli na izdajanje publikacij s posebno vsebino, na primer na izdajanje novega dnevnega časopisa s športno ali finančno vsebino, kar potrjujejo navedbe priglasiatelja in vprašanih konkurentov¹⁰⁹, ki navajajo, da tudi če že razpolagajo s potrebnimi sredstvi, opremo, vzpostavljeno organizacijo za dnevno izdajo in delno z delovno silo, bi bilo za izdajanje časopisa s posebno vsebino treba zaposliti dodaten kader za obdelovanje novih področij. Posamezen novinar je specializiran za določeno področje, to pomeni, da mora poleg poznavanja področja, izobrazbe s tega področja, imeti vzpostavljenih tudi vrsto kanalov dostopa do informacij ter tudi osebnih povezav do dobro informirane javnosti in odločevalcev v tej javnosti. Zato na strani zamenljivosti ponudbe največjo oviro pri prehajanju publikacij iz ene vsebine na drugo predstavlja usposobljenost novinarskih kadrov. Druga ovira je povezana z blagovno znamko, in sicer, so potrebna dodatna sredstva bodisi za njeno repozicioniranje ali pa za promocijo nove blagovne znamke z novo identiteto, saj gre za drugo ciljno publiko. Vprašani konkurenti, ki izdajajo splošno-informativne publikacije z daljšo periodiko prav tako navajajo, da je prehod na dnevno izdajo zaradi investiranja dodatnih sredstev v kadre in organizacijo malo verjeten oziroma ni verjeten.
110. Agencija je od izdajateljev [REDACTED] prejela enak odgovor¹¹⁰, in sicer, da majhen (npr. 5 - 10 %), vendar trajen dvig cen splošno-informativnega dnevnega tiska ne bi bil zadostna vzpodbuda za njun vstop na trg izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino, kar seveda kaže na ločenost upoštevnihi proizvodnih trgov na ponudbeni strani.
111. Agencija zaključuje, da tiskana dneva časopisa EkipaSN in Finance ne sodita na upoštevni proizvodni trg izdajanja dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino. Navedena dnevnik (najverjetneje) tvorita ločena upoštevana proizvodna trga, katerih pa Agencija ni podrobneje opredelila, saj se obravnavana koncentracija nanaša na upoštevni proizvodni trg izdajanja dnevnih tiskanih publikacij s splošno-informativno vsebino na katerih so dejavna podjetja udeležena v koncentraciji in z njimi povezana podjetja.
112. Nadalje Agencija meni, da bi bilo za potrebe presoje obravnavane koncentracije smiselno oblikovati kategorijo, ki zajema tiskane dnevne publikacije s splošno-informativno vsebino tabloidne narave. Evropska komisija¹¹¹ in Agencija¹¹² sta do sedaj ločeno obravnavali časopise s tabloidno vsebino, saj se ti časopisi tiskajo v manjšem formatu, tisk je manj kakovostnejši, njihove cene so nižje od cen dnevnih časopisov drugih vsebin, medtem ko je njihova dnevna naklada višja. Evropska komisija je ugotavljala, da različne vrste bralcev v smislu družbeno-ekonomskih skupin, privlačijo različni segmenti novic. Publikacije s tabloidno vsebino se od drugih ločijo po ceni, po tematiki novic ter načinu podajanja novic z bolj vpadljivimi naslovi, z bolj preprostim lahko berljivim branjem, obseg novic in temeljitost poročanja sta bistveno manjša kot pri resnih oziroma strokovnih vsebinah. Glede na te dejavnike je mogoče sklepati, da je z vidika bralcev možen obstoj zelo omejene zamenljivosti

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ Dokumenta št. 3061-24/2018-37 in 3061-24/2018-38.

¹¹¹ Odločbi Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 214. in št. M.8354 – FOX/SKY z dne 7. 4. 2017, točka 131.

¹¹² Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke od 49 do 51.

v kratkem časovnem obdobju med tabloidnimi časopisi in drugimi časopisi z resnimi ali strokovnimi vsebinami¹¹³.

113. Priglasitelj je za publikacije s splošno-informativno vsebino, navedel, da te publikacije posredujejo bralcu omnibus različnih vsebin, in sicer političnih vsebin, tako zunanje in notranje politike, znotraj slednje še ožje politične vsebine, kot so socialna, zdravstvena, šolska, okoljska politika idr, gospodarskih vsebin, vsebin s področja kulture, športa, vsebine s področja znanosti in tehnologije, avtomobilizma, s področja črne kronike, mnenjske vsebine, servisne informacije, kot so na primer informacije o dogodkih, vremenska napoved, televizijski programi, sem spadajo tudi osmrtnice in nekrologi, ter magazinske vsebine, pri slednjih gre za radovedniške (tabloidne) vsebine z različnih področij. Časopisi, katerih vsaka številka oziroma izvod prinaša omnibus navedenih vsebin sodijo v kategorijo splošno-informativnih medijev, med njih je priglasitelj uvrstil časopise Delo, Dnevnik, Primorske novice in Večer ter časopisa Slovenske novice in Novice Svet24.
114. Glede na priglasiteljevo opredelitev kaj so splošno-informativne vsebine Agencija meni, da dnevna časopisa Slovenske novice in Novice Svet24 ne dosegata teh kriterijev. Agencija ugotavlja, da zadevna časopisa ne more opredeliti kot splošno-informativna, tako z vidika vsebine, ki je pretežno magazinske vsebine, kot so zabavne in radovedniške (tabloidne) vsebine z različnih področij, v kolikor pa so vključene tudi ostale vsebine, so vključene le tiste, ki bralce privlačijo, predvsem z vidika dramatičnosti, na primer vsebine črne kronike, kot z vidika načina podajanja vsebine, in sicer vsebine so posredovane v manjšem obsegu, več je fotografij, predstavljene so poenostavljeno, z vpadljivimi naslovi, če se povzame, so vsebine podane so na način, za katerega je že Evropska komisija ugotavljala, da je značilen za tabloidne publikacije,
115. Poleg vsebine se navedena časopisa od drugih publikacij, s splošno-informativno vsebino ali posebno vsebino, razlikujeta tudi po ceni in prodani dnevni nakladi, kar je razvidno iz tabele 6. Oba časopisa, tako Slovenske novice kot Novice Svet24, dosegata najnižjo ceno med vsemi tiskanimi dnevnimi publikacijami, in sicer je njuna cena 1,00 EUR oziroma 0,99 EUR, kar je za slabih 30 % nižje od povprečne cene vseh dnevnih publikacij skupaj, upoštevane so cene vseh posameznih dnevnih izdaj, razen petkove izdaje časopisa Finance, oziroma za dobro petino nižja od najnižje cene ostalih dnevnih publikacij, to je od cene časopisa EkipaSN, ki je 1,30 EUR. Po višini povprečne prodane dnevne naklade izstopa časopis Slovenske novice, katera je v prvem polletju leta 2018 dosegala dobrih 53 tisoč izvodov, kar je enkrat več od prodane dnevne naklade dnevnih splošno-informativnih časopisov Delo, Dnevnik in Večer, takšno odstopanje je bilo, po podatkih, ki jih je pridobila Agencija, tudi v obdobju treh let pred letom 2018. Pri časopisu Novice Svet24 je povprečna dnevna prodana naklada letu v 2018 sicer bistveno nižja, pri čemer je treba omeniti, da gre za nov časopis, ki je pričel izhajati v letu 2013, in da njegova naklada raste, na primer po podatkih¹¹⁴, ki jih je pridobila Agencija, je njegova prodana dnevna naklada v obdobju od leta 2015 do prvega polletja leta 2018 porasla za [5-10] %, v primerjavi z ostalimi dnevnimi publikacijami, katerih prodana naklada je v tem istem obdobju padla, in sicer je bil upad njihove prodane naklade med 17 in 31 %. Časopis Novice Svet24 izhaja tudi v manjšem formatu kot ostale tiskane dnevne publikacije, njegov tisk je manj kvaliteten, kar je po ugotovitvah Evropske komisije značilno za tabloidne časopise.
116. Agencija je s strani priglasitelja¹¹⁵ in njegovih konkurentov¹¹⁶ pridobila podatke o strukturi bralcev tiskanih dnevnih publikacij, ki trenutno izhajajo na območju Republike Slovenije, po

¹¹³ Odločbe Komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, točka 14.

¹¹⁴ Dokumenti št. 3061-24/2018-39, 3061-24/2018-44 in 3061-24/2018-45.

¹¹⁵ Dokument št. 3061-204/2018-1, priloga 10.

¹¹⁶ *Ibid.*

več razlikovalnih elementov, med drugim po spolu, starosti in izobrazbi. Pri primerjavi strukture bralcev časopisa Delo, ki po mnenju Agencije sodi v kategorijo publikacij splošno-informativno vsebino, in časopisa Slovenske novice, za katere Agencija meni, da je njegova vsebina pretežno tabloidne narave, po raziskavi RBB izhaja, da je delež bralcev po spolu pri obeh časopisih približno enak, in sicer je med bralci [50-60] % moških in [40-50] % žensk, večjih odstopanj med obema časopisoma ni tudi pri strukturi po starosti, večje pa so razlike v primeru izobrazbene strukture bralcev, delež bralcev s srednjo šolo je pri obeh časopisih približno enak, in sicer [50-60] oziroma [50-60] %, pri bolj izobraženih bralcih pa je razlika večja, in sicer je delež izobraženih bralcev (višja, visoka izobrazba ali več) pri časopisu Delo [30-40]%, pri časopisu Slovenske novice pa [10-20] %, in obratno, delež bralcev s poklicno šolo je pri časopisu Delo [0-5] %, medtem ko je pri časopisu Slovenske novice ta delež [20-30] %. Podobno razmerje glede na izobrazbo bralcev kot pri časopisu Slovenske novice je tudi pri časopisu Novice Svet 24, kjer je delež izobraženih bralcev 12,5 %, delež bralcev s poklicno šolo pa 25,1 %. Navedena razmerja nakazujejo, da bolj izobraženi bralci berejo zahtevnejše vsebine, kar vsebine splošno-informativnih časopisov so, in potrjuje dosedanje ugotovitve Evropske komisije in Agencije glede različnih ciljnih skupin pri posameznih vsebinah in s tem ločenost časopisov s tabloidno vsebino od časopisov s splošno-informativno vsebino.

117. Priglasitelj ocenjuje, da ovir za vstop potencialnih konkurentov na trg izdajanja splošno-informativnih tiskanih publikacij, tako na širše kot ožje opredeljenih trgih, ni. To naj bi dokazovali vstopi novih ponudnikov, kot sta na primer ponudnik dnevnega časopisa Novice Svet24 in ponudnik tedenskega časopisa Škandal. Kot že navedeno Agencija časopisa Novice Svet24 ne šteje za časopis s splošno-informativno vsebino, enako velja tudi za časopis Škandal, za katerega Agencija ugotavlja, da njegova vsebina bolj ustreza tabloidom kot splošno-informativnim vsebinam.
118. Ločenost dnevnih časopisov glede na vsebino, kot jo je podala Agencija, so potrdili tudi odgovori drugih izdajateljev¹¹⁷ tiskanih publikacij. Ti so za časopise Delo, Dnevnik, Večer in Primorske novice navedli, da so časopisi s splošno-informativno vsebino, trije oziroma štirje od enajstih vprašanih pa so med to kategorijo časopisov uvrstili tudi časopisa Slovenske novice in Novice svet24. Vprašani so za kriterije ločevanja med splošno-informativnimi publikacijami in publikacijami s splošno-informativno vsebino tabloidne narave navajali podobno kod Evropska komisija in Agencija, in sicer gre pri tabloidni vsebini za drugačno vsebinsko strukturo, oblikovno podobo, drugačen način poročanja, raba drugačnega jezika, odsotnost obravnave nekaterih področij, ki so sicer del običajne vsebinske zasnove splošno-informativnih dnevnih publikacij.

Ločenost upoštevnega proizvodnega trga izdajanja publikacij glede na nacionalni in regionalni doseg oziroma vsebino

119. Evropska komisija je do sedaj že ugotavljala¹¹⁸, da z vidika bralcev nacionalni časopisi predstavljajo svoj trg, ločeno od časopisov s regionalno oziroma lokalno vsebino. Je pa ta delitev po mnenju Evropske komisije zaradi morebitnega prekrivanja nekaterih vsebin določenih informacij v teh časopisih lahko nekoliko nejasna, pri čemer pa razlike v cenah in prodajnih vzorcih takih časopisov kažejo na to, da lahko pripadajo različnim upoštevniim proizvodnim trgov z vidika regionalnega dosega.¹¹⁹ Je pa raziskava Evropske komisije¹²⁰ pokazala na to, da z vidika bralcev, čeprav je lojalnost posameznim časopisom še posebej

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Odločbe Komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, točka 14., št. IV/M.1455 – GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, točka 17, št COMP/M.3817 - VVEGENER/ PCM / JV, točke 10-20.

¹¹⁹ Odločba Evropske komisije št. IV/M.1455 – GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, točka 17.

¹²⁰ Odločba Evropske komisije št COMP/M.3817 - VVEGENER/ PCM / JV, točka 16.

visoka, obstaja določena stopnja konkurence med nacionalnimi časopisi in nacionalnimi časopisi z regionalno izdajo ter z zadnjimi in regionalnimi časopisi. Poleg tega se je izkazalo, da tekmovanje med nacionalnimi časopisi brez regionalnih izdaj in regionalnih časopisov skoraj ne obstaja, medtem ko regionalni časopisi različnih regij med seboj ne tekmujejo. Agencija ugotavlja, da se doseg in vsebina publikacije prepletata, bolj je časopis regionalen z vidika vsebine večji ima regionalni doseg.

120. Agencija v svoji dosednji praksi ni ločevala med publikacijami z regionalno vsebino od publikacij z nacionalno vsebino oziroma glede na nacionalni in regionalni doseg bralcev in je na podlagi takrat znanih dejstev vse izdaje tiskanih dnevnik publikacije s splošno-informativno vsebino uvrstila na isti upoštevni proizvodni trg¹²¹, pri čemer pa na ta trg ni uvrstila publikacij splošno-informativne vsebine s tabloidno naravo¹²².
121. Priglasitelj je pri določitvi upoštevne trga trg bralcev splošno-informativnih tiskanih medijev nadalje delil na nacionalni in regionalni doseg bralcev. Za regionalna tiskana dnevna časopisa priglasitelj šteje časopisa Večer in Primorske novice, vsi ostali tiskani dnevni časopisi pa naj bi bili nacionalni. Časopis Večer, ki pokrival večji del severovzhodne Slovenije, Dnevnik, ta pokriva osrednji del Slovenije, in Primorske novice, ki pokriva goriški in obalno-kraški del Slovenije, se po mnenju priglasitelja lahko uvršča med regionalne dnevne časopise s splošno-informativno vsebino. Na tem mestu se priglasitelj sklicuje na prakso Evropske komisije,¹²³ ki je v preteklosti pri opredelitvi upoštevne proizvodnega trga izdajanja splošno-informativnih tiskanih medijev ločevala med nacionalnimi in regionalnimi časopisi.
122. V prid ločitvi med nacionalnimi in regionalnimi tiskanimi dnevnimi časopisi na območju Republike Slovenije je priglasitelj posredoval podatke o dnevnem dosegu posameznih dnevnik tiskanih časopisov v deležu populacije v starostni skupini od 10 do 75 let po posameznih regijah Republike Slovenije, upoštevane so statistične regije¹²⁴, podatki o dosegu so prikazani v tabeli 7.
123. Pri določanju dosega posameznega tiskanega medija oziroma števila bralcev posameznega medija je priglasitelj izhajal iz raziskave RBB. »Doseg bralcev« v kontekstu tiskanih medijev in tudi podatkov uporabljenih v priglasitvi, pomeni povprečno število bralcev na izdano številko medija. V primeru dnevnik časopisov to pomeni povprečno število bralcev, ki so nek dnevni časopis brali včeraj, t.i. metoda zadnjega branja. Pri edicijah s periodiko izhajanja, daljšo od enega dne, pa se število bralcev izračunava na podlagi metode pogostosti branja, in sicer, se na podlagi vprašanja bralcem koliko od zadnjih šest števil neke posamezne izdaje so brali, izračuna povprečno število bralcev na izvod, ta pristop se vedno uporablja v medijskih raziskavah, ki niso kontinuirane, v primeru, da se za edicije s periodiko izhajanja daljšo kot en dan izvaja kontinuirana raziskava, pa se uporablja metoda zadnjega branja.¹²⁵ Raziskava RBB je pri merjenju dosega za dnevne časopise uporabljala metodo zadnjega branja, za večdnevne publikacije pa metodo pogostosti branja¹²⁶.

¹²¹ Odločba Agencije Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke od 66 do 71.

¹²² Odločba Agencije Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke od 49 do 51.

¹²³ EU Case N° COMP/M.3817 - VVEGENER/ PCM / JV; odstavki 10-20 in iz odločb: Case N° IV/M.423 - Newspaper Publishing, Commission decision dated 14.03.1994; Case N° IV/M.665 fi CEP/Groupe de la Cité, Commission decision dated 29/11/1995; Case N° IV/M.1455 - Gruner + Jahr/Financial Times, Commission decision dated 20/04/1999.

¹²⁴ Statistične regije Slovenije so ena izmed teritorialnih ravni, za katere Statistični urad RS zbira in izkazuje statistične podatke. Regionalni podatki se uporabljajo za podporo regionalnemu razvoju, pri strokovnem načrtovanju in merjenju učinkov regionalne politike ter za družbenogospodarske analize.

¹²⁵ Dokument št. 3061-24/2018-10.

¹²⁶ Raziskava branosti in bralcev. Dostopno na: <https://rbb.si/o-projektu/#o-projektu>. [8. 3. 2019].

124. Agencija meni, da rezultati raziskave RBB, ki predstavlja projekt več podjetij, ki so izdajatelji tiskanih publikacij, z namenom pridobiti čimbolj relevantne podatke oziroma informacije o branosti njihovi publikacij, in ki je izvedena s strani podjetja, ki je specializirano za izvajanje statističnih raziskav, dovolj dobro prikazujejo dejansko stanje na področju branosti teh publikacij, zato so tako pridobljeni podatki relevantni za presojo zadevne koncentracije.

125. Tabela 7: Doseg bralcev posameznih dnevnih tiskanih publikacij na območju republike Slovenije v letu 2018 po statističnih regijah Republika Slovenije

Regija / časopis (doseg v %)	Delo	Dnevnik	Ekipa SN	Finance	Primorske novice	Slovenske novice	Novice Svet24	Večer
Pomurska	4,5	2,3	5,9	3,0	0,0	6,0	5,8	6,9
Podravska	8,7	6,8	20,6	9,0	1,3	12,7	16,8	72,0
Koroška	2,7	1,5	1,3	1,8	0,0	2,8	0,8	6,3
Savinjska	11,3	9,5	16,9	13,9	0,8	15,8	12,3	9,9
Zasavska	2,4	2,1	5,5	2,1	0,0	2,7	2,9	0,0
Spodnjeposavska	2,7	2,8	2,0	1,5	0,0	4,1	4,5	0,4
Jugovzhod. Slovenija	4,5	6,8	4,7	5,2	0,4	9,5	9,6	0,4
Osrednjeslovenska	40,9	48,0	24,8	37,3	5,2	25,3	29,0	2,1
Gorenjska	12,	13,8	8,5	13,7	0,6	10,3	9,3	0,6
Notranjsko-kraška	2,8	1,2	1,4	1,5	6,4	2,5	0,7	0,5
Goriška	3,6	3,6	4,1	4,6	37,7	4,9	3,5	0,5
Obalno-kraška	3,7	1,6	4,2	6,3	47,5	3,4	4,7	0,6
v regiji, kjer izhaja in tež sosednih regijah	74,0	85,0	61,8	73,7	91,6	66,1	63,8	95,1

Vir: podatki priglasiatelja.¹²⁷

126. Delež 80 % dosega bralcev, v starostni skupini med 10 in 75 let, dosežen skupaj v regiji izdajanja publikacije in njej sosednih regijah, naj bi bil po ocenah priglasiatelja dovolj dober pokazatelj, ali se določen časopis opredeli kot regionalni, ter pojasnil, da sicer ne gre za neko enotno splošno uporabljeno merilo, saj natančna definicija regionalnosti ne obstaja, se pa ta lahko presoja po več dejavnikih, od katerih je doseg bralcev v posamezni regiji eden izmed njih. Iz tabele 7 je razvidno, da se glede na kriterij dosega bralcev po regijah, za regionalne dnevne časopise po ocenah priglasiatelja štejejo časopisi Večer s 95,1 % dosegom, Dnevnik s 85,0 % dosegom in Primorske novice z 91,6 % dosegom bralcev, saj so ti prisotni predvsem na regionalno omejenem območju Republike Slovenije, medtem ko so drugi tiskani dnevni časopisi prisotni po celotnem območju Slovenije.

127. Drugo, ki po mnenju priglasiatelja prav tako določa regionalnost časopisa, je paginacija vsebine oziroma števila strani, ki jih določen časopis redno namenja regionalno-lokalnim vsebinam v primerjavi z drugimi, ter navaja, da vsebina posameznega medija sledi interesu njegovih bralcev, torej posamezni mediji bolj pokrivajo tista področja in ali območja, kjer imajo medij več bralcev. To se kaže tako v obsegu objavljene površine, ki se namenja pokrivanju ožje regionalnih dogodkov kot predstavljanju sicer širše odmevnih vsebin skozi optiko regionalnega pogleda. Enotno splošno uporabljeno merilo o tem kolikšen bi naj bil delež regionalne vsebine v časopisu, ne obstaja, je pa poleg paginacije regionalne vsebine v določenem časopisu pomembno tudi pozicioniranje teh vsebin, na primer ali lokalna vsebina nastopa kot naslovna zgodba, ali je uvrščena točno v določeno rubriko, ali so

¹²⁷ Dokument št. 3061-24/2018-1.

splošne informacije, na primer o notranji politiki, gospodarstvu, športu, kulturi, podane kot nacionalna zgodba sama zase, ali se to zgodbo pelje v kontekstu regionalnega pogleda.

128. Priglasitelj je opravil analizo vsebine svojih dnevnih časopisov Dnevnik in Večer, in sicer za 18 zaporednih izdaj teh dveh časopisov v drugi polovici meseca septembra in začetku meseca oktobra v letu 2018. Analiza je bila opravljena na nivoju števila avtorskih prispevkov, pri čemer je časopis Večer v tem obdobju vseboval 38 % bolj regionalno pogojenih vsebin, časopis Dnevnik pa 15 %. S tega vidika je dnevni časopis Večer bolj regionalen kot Dnevnik, po drugi strani pa se izjemno malo izvodov časopisa Dnevnik proda v severovzhodni Sloveniji, medtem ko se s 62 % splošnih vsebin zelo malo izvodov časopisa Večer proda izven območja severovzhodne Slovenije.
129. Priglasitelj nadalje navaja, da imajo redakcije časopisov za pokrivanje regionalnih vsebin znotraj celotne redakcije določen delež novinarjev, ki pokrivajo posamezna geografska območja in ki so specializirani za spremljanje regionalnih dogodkov, saj dobro poznajo posamezno regijsko območje z vidika gospodarskega, infrastrukturnega, socialnega, športnega, političnega področja, prav tako poznajo razmere na teh področjih, udeležence, odločevalce ter imajo z njimi vzpostavljene socialne povezave.
130. Po drugi strani pa priglasitelj meni, da mora seveda vsak dnevni časopis, torej tudi regionalni, v dobršen del svoje vsebine vključevati tudi splošne vsebine. Priglasitelj pri tem navaja, da je bila na območju Republike Slovenije množica bralcev, ki bi brala dva ali več dnevnih časopisov, vedno precej maloštevilna, iz leta v leto pa število takih bralcev še bolj upada. Zato je pomembno, da ima regionalni časopis, če gre za dnevno izhajanje, tudi splošno-informativne vsebine.
131. Priglasitelj navaja, da je zamenljivost publikacij z nacionalno vsebino s publikacijami z regionalno vsebino, in obratno, omejena tudi na strani ponudbe, saj so prisotne določene ovire pri prehodu iz izdajanje ene na drugo vsebino. Kot navaja priglasitelj ne izdajatelj časopisa Dnevnika ne izdajatelj časopisa Večer nimata lokalnih dopisnih novinarjev iz drugih območij Republike Slovenije oziroma regij, ki niso izhodiščna regija in njej sosednje, torej so pri pridobivanju informacij z območij drugih regij omejeni. Pri obeh časopisih po navedbah priglasitelja torej obstaja bistvena kadrovska omejitev, posledično s tem tudi vsebinska, da bi lahko zadevna časopisa konkurirala drug drugemu oziroma da bi ju šteli za zamenljiva. Kadrovske spremembe so sicer možne, vendar je zanje potrebno tako daljše časovno obdobje, kot dodatna finančna sredstva, slednje je še dodatna ovira, saj se, kot je bilo že pojasnjeno, tiskanim medijem naklada znižuje in s tem tudi prihodki. Druga omejitev so stroški povezni s tiskom, če bi nacionalni dnevnik izdajal tudi lokalne/regionalne mutacije časnika. Četudi bi kadrovski del posla lahko bil izveden, je po oceni priglasitelja dodatna omejitev še vedno blagovna znamka določenega časopisa, ki po njegovem mnenju bistveno determinira izbiro potrošnika. Enako kot za dopisne novinarje velja tudi za fotoreporterje, saj navedena časopisa nimata lokalnih fotoreporterjev.
132. Kot dodatni element k razlikovanju dnevnih časopisov Večer in Dnevnik, in zaradi česar ju ne moremo šteti za zamenljiva proizvoda ter s tem tudi ne uvrščati na isti upoštevni proizvodni trg, je priglasitelj navedel, da dnevna tiskana časopisa Večer in Dnevnik ne moreta biti substituta, ker oba predstavljata blagovno znamko, ki bistveno determinira izbiro potrošnika, saj je tudi njuna blagovna zaznana tako, in sicer ima Dnevnik v javni zaznavi prilastek »ljubljski«, Večer pa ali »štajerski« ali »mariborski«, in tako sta se časopisa tudi pozicionirala na trgu v prvih 30 letih njunega obstoja, čeprav je bilo v preteklosti tudi nekaj poskusov, da bi se iz »regionalca prelevili na nacionalca«, to ni uspelo.

133. Priglasitelj je kot posebnost, ki zadevna časopisa medsebojno ločuje in jo je treba pri določitvi regionalnosti tudi upoštevati, navedel osmrtnične vsebine, to so osmrtnice in nekrologi, kar je pomembno, saj kot navaja, in to izhaja tudi iz posredovanih podatkov, da tiskane izvode dnevnih časopisov bere starejša populacija. Na primer v časopisu Večer ne bo osmrtnice ali nekrologa naročila stranka iz območja osrednje, južne ali zahodne Slovenije in obratno, stranka iz območja severovzhodne Slovenije ne bo naročila osmrtnice v Dnevniku. Na tem mestu priglasitelj dodaja, da pa je Dnevnik s tega vidika lahko substitut dnevnemu časopisu Delo in obratno.
134. Priglasitelj še dodaja, da je na splošno zvestoba bralcev posameznim časopisom, ta zlasti velja za regionalne časopise, precej visoka. Pri tem se sklicuje na prakso Evropske komisije¹²⁸, ki je v svojih primerih ugotavljala, da z vidika zvestobe izhaja izredna nizka stopnja zamenljivost z drugimi časopisi, in sicer predvsem bralci regionalnih časopisov so tem zvesti in tudi naročniška razmerja sklepajo za dlje časa, da pa kljub močni zvestobi bralcev obstaja določena stopnja konkurence med nacionalnimi in regionalnimi splošno-informativnimi časopisi, tudi če ti ne izhajajo dnevno ampak tedensko.
135. Priglasitelj je je Agenciji posredoval tudi podatke o številu bralcev po regijah na območju Republike Slovenije za dnevna časopisa Večer in Dnevnik, za leto 2015, katerih vir je raziskava podjetja Valicon d.o.o.¹²⁹, in za prvo polletje leta 2018, ki jih je pridobil iz raziskave RBB.¹³⁰
136. Tabela 8: Število bralcev dnevnih časopisov Dnevnik in Večer po statističnih regijah na območju Republike Slovenije v letu 2015 in prvem polletju 2018

Regija / časopis	Dnevnik				Večer			
	2015*		2018**		2015*		2018**	
	Število bralcev	Delež	Število bralcev	Delež	Število bralcev	Delež	Število bralcev	Delež
Pomurska	1.300	1,8 %	1.900	2,2 %	5.100	6,6 %	5.700	6,9 %
Podravska	3.000	4,2 %	5.800	6,8 %	64.200	83,5 %	59.300	71,9 %
Koroška	800	1,1 %	1.300	1,5 %	2.100	2,7 %	5.200	6,3 %
Savinjska	4.600	6,4 %	8.100	9,5 %	2.100	2,7 %	8.100	9,8 %
Zasavska	2.500	3,5 %	1.800	2,1 %	1.300	1,7 %	0	0,0 %
Spodnjeposavska	1.700	2,4 %	2.400	2,8 %	0	0 %	300	0,4 %
Jugovzhod.Slovenija	5.900	8,2 %	5.800	6,8 %	0	0 %	300	0,4 %
Osrednjeslovenska	38.400	53,4 %	41.000	48,0 %	1.300	1,7 %	1.800	2,2 %
Gorenjska	8.900	12,4 %	11.800	13,8 %	800	1,0 %	500	0,6 %
Notranjsko-kraška	800	1,1 %	1.000	1,2 %	0	0 %	400	0,5 %
Goriška	2.300	3,2 %	3.100	3,6 %	0	0 %	400	0,5 %
Obalno-kraška	1.700	2,4 %	1.400	1,6 %	0	0 %	500	0,6 %
Skupaj	71.900	100 %	85.400	100 %	76.900	100 %	82.500	100 %
regija kjer izhaja in njej sosednje		88,2 %	75.000	87,8 %		95,5 %	78.300	94,9 %

Vir: podatki priglasitelja.¹³¹

¹²⁸ Case No COMP/M.3817 - VVEGENER / PCM / (JV).

¹²⁹ Takrat imenovana Nacionalna raziskava branosti

¹³⁰ Priglasitelj je navedel, da zadevni raziskavi nista v celoti identični glede na metodologijo raziskave, in sicer Nacionalna raziskava branosti se je izvajala kot kontinuirana raziskava, na terenu in temelji na vzorcu populacije od 10 do 75 let, medtem ko je raziskava RBB ad-hoc spletna raziskava, ki temelji na vzorcu populacije od 15 do 75 let, v ostalih elementih pa gre za identično metodologijo, zato sta po njegovi oceni primerljiv.

¹³¹ Dokument št. 3061-24/2018-29.

137. Že po podatkih iz tabele 7 izhaja, da se glede na delež doseg bralcev dnevna časopisa Dnevnik in Večer po posameznih regijah v večini ne prekrivata, razen v savinjski regiji, ki je obema časopisoma sosednja regija in v katerih je doseg bralcev za prvo polletje leta 2018 pri obeh časopisih skoraj enak, in sicer 9,5 % doseg bralcev ima časopis Dnevnik in 9,9 % časopis Večer, oziroma po številu bralcev iz tabele 8 v tej regiji za prvo polletje leta 2018 velja, da je 9,5 % vseh bralcev bralo časopis Dnevnik in 9,8 % bralcev časopis Večer. Časopis Dnevnik ima v svoji izhodiščni regiji in njej sosednjih regijah 85,0 % doseg bralcev oziroma 87,8 % vseh bralcev, v osrednje slovenski regiji v kateri izhaja je ta delež merjen po obeh kriterijih enak, in sicer je 48,0 %, medtem ko ima časopis Večer zadevne deleže v svoji izhodiščni regiji in njej sosednjih regijah večje kot časopis Dnevnik, in sicer v svoji izhodiščni in tej sosednjih regijah ima 95,1 % doseg bralcev oziroma 94,9 % vseh bralcev, od tega v izhodiščni regiji, podravski regiji, 72,0 % doseg bralcev oziroma 71,9 % po številu bralcev. V kolikor primerjamo podatke o številu bralcev med letom 2015 in prvim poletjem 2018 ugotovimo, da ni bistvene razlike po deležu bralcev glede na regionalno zastopanost zadevnih časopisov, odstopanja v izhodiščni in njej sosednjih regijah so zanemarljiva, in sicer gre za odstopanje navzdol za maj kot odstotno točko.
138. Priglasitelj je Agenciji posredoval tudi podatke o dejanski prodaji dnevniških časopisov Dnevnik in Večer po posameznih regijah za obdobje od leta 2015 in do prvega polletja 2018, ti so prikazani v tabelah 9 in 10, in iz katerih izhaja, da so deleži regionalne zastopanosti v izhodiščni in njej sosednjih regijah teh dveh časopisov še večji od deležev pridobljenih na podlagi raziskav podjetja Valicon d.o.o.
139. Tabela 9: Dosežena prodaja časopisa Dnevnik po slovenskih regijah v obdobju od leta 2015 in do prve polovice leta 2018 po številu prodanih izvodov

*Regija/prodana naklada	število izvodov	delež	število izvodov	delež	število izvodov	delež	število izvodov	delež
Dnevnik	2015		2016		2017		2018 (1.polletje)	
Osrednjeslovenska	■	63,2 %	■	62,6 %	■	61,8 %	■	62,4 %
Gorenjska	■	12,9 %	■	12,7 %	■	12,5 %	■	12,6 %
Zasavska	■	4,9 %	■	4,8 %	■	4,8 %	■	4,7 %
Spodnjeposavska in Jugovzhodna	■	7,7 %	■	7,9 %	■	8,0 %	■	7,8 %
Goriška, Notranjska, Obalno-kraška	■	4,8 %	■	5,0 %	■	5,0 %	■	5,0 %
Savinjska, Koroška, Pomurska, Podravska	■	6,1 %	■	6,8 %	■	7,0 %	■	6,8 %
ostalo	■	0,2 %	■	0,1 %	■	0,9 %	■	0,6 %
Skupaj	■	100,0 %	■	100,0 %	■	100,0 %	■	100,0 %
Izhodiščna + Gorenjska, Zasavska	■	81,1 %	■	80,1 %	■	79,1 %	■	79,7 %

*razvrstitev po regijah je glede na t.i. raznosne rajone, ki se po navedbah priglasitelja v večjem delu ujemajo s statističnimi regijami

Vir: podatki priglasitelja.¹³²

¹³² Dokument št. 3061-24/2018-29.

140. Tabela 10: Dosežena prodaja časopisa Večer po slovenskih regijah v obdobju od leta 2015 in do prve polovice leta 2018 po številu prodanih izvodov

*Regija/prodana naklada	število izvodov	delež	število izvodov	delež	število izvodov	delež	število izvodov	delež
Večer	2015		2016		2017		2018 (1.polletje)	
Podravska	████	79,8 %	████	79,8 %	████	82,1 %	████	82,1 %
Koroška	████	6,6 %	████	6,6 %	████	6,3 %	████	6,4 %
Pomurska	████	5,4 %	████	5,4 %	████	4,9 %	████	4,9 %
Savinjska	████	5,0 %	████	5,0 %	████	4,8 %	████	4,8 %
Ostale regije	████	3,2 %	████	3,2 %	████	1,8 %	████	1,8 %
Skupaj	████	100,0 %	████	100,0 %	████	100,0 %	████	100,0 %
Izhodiščna + sosednje regije	████	96,8 %	████	96,8 %	████	98,1 %	████	98,1 %

*razvrstitev po regijah je glede na t.i. raznosne rajone, ki se po navedbah priglasitelja v večjem delu ujemajo s statističnimi regijami

Vir: podatki priglasitelja¹³³

141. Po podatkih iz tabele 10 je podjetje Časnik Večer d.o.o. v prvem polletju leta 2018 v povprečju 82,1 % svojih dnevnih izvodov časopisa Večer prodalo v izhodiščni regiji, skupaj s prodajo v njej sosednjih regijah pa 98,1 % celotne prodaje časopisa Večer, kar je za 3,2 odstotni točki več kot je delež po podatkih iz raziskave RBB, in se v času treh let pred letom 2018 ni bistveno spreminjal. Pri prodaji časopisa Dnevnik pa so deleži njegove prodaje izračunani na podlagi prodanih dnevnih izvodov v tabeli 9 nekoliko nižji od tistih pridobljenih iz raziskave RBB, in sicer v prvem polletju 2018 je bilo v povprečju v njegovi izhodiščni regiji prodano 62,4 % dnevnih izvodov, skupaj z v njej sosednjih regijah pa 79,7 %, kar je za 8,1 odstotno točko manj kot je delež po podatkih iz raziskave RBB, in se v času treh let pred letom 2018 ni bistveno spreminjal.
142. Priglasitelj zaključuje, upošteva vse dejavnike oziroma elemente po katerih bi lahko določen časopis šteli za regionalen, da vsebina in njen obseg ter percepcija blagovne znamke, pa tudi posebnosti določenih vsebin in zvestoba bralcev, lahko v določenem obsegu vplivajo na določanje kaj je regionalno oziroma nacionalno, da pa je število oziroma doseg bralcev določenega časopisa tisti element, ki določa razlikovanje med regionalnim in nacionalnim.
143. Agencija je možnost ločevanja publikacij na regionalne in nacionalne preverila trudi pri drugih izdajateljih¹³⁴ tiskanih publikacij. Na vprašanje katere tiskane dnevne splošno-informativne publikacije konkurenti priglasitelja štejejo za regionalne, jih je šest od devetih vprašanih med te publikacije uvrstilo časopis Primorske novice, dva sta navedla, da gre sicer za nacionalni časopis, ki podaja tudi specifično lokalno regijsko vsebino, en vprašani pa tega časopisa v odgovoru niti ni navedel. Da je časopis Večer regionalni časopis, se je opredelilo pet vprašanih, dva sta navedla, da gre sicer za nacionalni časopis, ki podaja tudi specifično lokalno regijsko vsebino, medtem ko sta se do časopisa Dnevnik kot regijskega časopisa opredelila le dva vprašana. Za časopis Delo so vsi vprašani navedli, da gre za časopis z nacionalno vsebino. Nadalje so vprašani podali tudi kriterije po katerih časopis štejejo za

¹³³ Dokument št. 3061-24/2018-29.

¹³⁴ Ibid.

regionalni oziroma nacionalni, in sicer, prvič je to regionalna pokritost, kot geografski pojem, gre za območje, ki ga določen časopis pokriva, oziroma za lokacijo pretežnega deleža naročnikov določenga časopisa. Drugo je vsebina, in sicer regionalni časopis ima večji obseg vsebine, ki je vezana na regionalne novice oziroma dogajanje, ki zaznamuje določeno regijo, vsebine o vseslovenskih in mednarodnih dogodkih pa so zastopane v manjšem obsegu.

144. Agencija je izdajatelje tiskanih publikacij vprašala tudi kakšne so možnosti, da bi izdajatelj v relativno kratkem obdobju in brez večjih stroškov prešel iz izdajanja časopisa z nacionalno splošno-informativno vsebino na izdajanje regionalne vsebine in obratno. Vsi vprašani so navedli, da za to obstoji zelo majhna verjetnost, in navedli podobne ovire prehoda kot v primeru, če bi izdajatelj časopisa s splošno-informacijsko vsebino prešel na izdajanje publikacije s posebno vsebino. Prvo so to novi kadri oziroma usposabljanje že obstoječih, kar pomeni dodatne stroške, drugo kar tudi predstavlja možno oviro, je obdržati dosedanje bralce regionalnega dnevnika, ker gre za drugo ciljno skupino bralcev, ki jih nacionalno pomembne splošno-informativne vsebine ne pritegnejo, in za te bralce bi moral novi dnevni časopis obdržati najmanj enako količino informacij specifičnega regionalnega področja in enako ceno kot prej, sicer bi bralci nove vsebine in s tem nov časopis zaznavali kot neustrezen in vsiljen nadomestek. S spremembo vsebin se spreminja ciljna publika in je zato potrebno vložiti dodatna sredstva v promocijo nove blagovne znamke oziroma dodatna sredstva za promocijo repozicioniranja blagovne znamke.
145. Agencija je od izdajateljev časopisa Delo in Primorske novice pridobila podatke o njihovi prodani nakladi po posameznih regijah v obdobju let 2015 – 2018, in sicer je po internih podatkih podjetja Primorske novice d.o.o. zastopanost njegovega časopisa Primorske novice po regijah skozi celotno obravnavano obdobje v primorski regiji znašala dobrih 98 % vseh prodanih izvodov tega časopisa, kar je sicer več od dosega po podatkih raziskave RBB iz tabele 7, ki znaša 91,6 % bralcev v regiji v kateri izhaja in tej sosednjih regijah. Na podlagi navedenih podatkov lahko časopis Primorske novice po regijskem dosegu štejemo za regionalnega.
146. Po podatkih podjetja Delo d.o.o., katerih vir je raziskava RBB iz leta 2018, je razvidno, da ima v regiji v kateri izhaja doseg po številu bralcev 40,9 %, v gorenjski regiji 12,1 % in savinjski regiji 11,3 %, skupaj s še preostalimi regijami, ki so izhodiščni sosednje, dosega 77,6 %, kar je bistveno manj od dosega časopisa Večer in Primorske novice, ki v izhodiščni in njej sosednji regiji dosejata več kot 90 % doseg bralcev. Doseg časopisa Delo je za dobrih deset odstotnih točk nižji kot ga dosega v izhodiščni in njej sosednjih regijah časopis Dnevnik, njegov delež je 87,7 % po podatkih RBB. Po regionalni zastopanost Agencija časopis Delo uvršča med nacionalni časopis.
147. Razmerja branosti dnevni časopisov Dnevnik, Večer ter Primorske novice po posameznih slovenskih regijah merjena po več kriterijih (po dosegu bralcev, številu bralcev in/ali prodani nakladi) se bistveno ne razlikujejo, regijski položaj vsakega izmed navedenih časopisov v času ostaja dokaj stabilen, zato bi po mnenju Agencije regijska zastopanost posameznega časopisa bil zadostni kriterij za določitev regionalnosti, na podlagi katerega bi prej navedene časopise lahko šteli za regijske časopise, z večjo gotovostjo to velja za dnevna časopisa Večer in Primorske novice, ki po vseh upoštevanih kriterijih dosejata več kot 90 % zastopanost v svoji regiji, izhodiščni, in njej sosednjih regijah. V kolikor bi upoštevali še vsebino teh dveh časopisov, ki sicer ne vključuje samo regionalnih vsebin, ampak tudi nacionalne in mednarodne vsebine, vendar je po ocenah Agencije vsebina toliko regionalna, da se bralci iz drugih regij za njun nakup ne odločijo. Tudi po mnenju večine vprašanih udeležencev na zadevnem trgu se ta dva časopis štejeta za regionalna.

148. Za časopis Dnevnik Agencija ne more dokončno odločiti, ali gre za regionalni ali nacionalni časopis. Čeprav je po podatkih iz tabel 7, 8 in 9 njegov doseg bralcev v regiji v kateri izhaja in njej sosednjih regijah nad 80 %, pa je za ta časopis značilno, da ima v regiji v kateri izhaja nižji delež dosega kot časopis Večer, saj pokriva še ostale regije, dve večji, gorenjsko in jugovzhodno, ter dve manjši, posavsko in zasavsko, ki nimajo svojih dnevnih regionalnih časopisov. Tudi z vidika vsebine je upoštevajoč priglasiateljeve podatke regionalni del časopisa Dnevnik skoraj za pol manjši kot pri časopisu Večer, drugo kar upošteva Agencija je, da zadevni časopis tudi drugi izdajatelji tiskanih publikacij ne štejejo za regionalni časopis, razen enega, pa še ta delno.
149. Agencija na podlagi pridobljenih podatkov, pojasnil in informacij tako s strani priglasiatelja kot s samega trga, ugotavlja, da ti nakazujejo obstoj dejstev in okoliščin, na podlagi katerih bi časopisa Večer in Primorske novice za namen presoje zadevne koncentracije obravnavali kot regionalna časopisa, prisotna vsak na svojem upoštevni proizvodnem trgu, ki si medsebojno ne konkurirata, in s tem tudi smiselnost delitve upoštevnega proizvodnega trga izdajanja dnevnih splošno-informativnih časopisov glede na regionalni oziroma nacionalni doseg bralcev. V skladu s to opredelitvijo sta časopisa Dnevnik in Delo nacionalna časopisa, prisotna na istem upoštevni proizvodnem trgu, ločeno od regionalnega, pri čemer pa je možno konkurenčno delovanje med nacionalnimi in regionalnimi časopisi.
150. Agencija ugotavlja, da sta tako Evropska komisija¹³⁵ kot Agencija¹³⁶ v svoji praksi ugotavljali tudi, da čeprav brezplačni časopisi lahko vplivajo na penetracijo plačljivih časopisov in lahko predstavljajo konkurenčno omejitev, plačljivi časopisi ne spadajo na isti proizvodni upoštevni trg kot brezplačni časopisi, kar pa za namen presoje zadevne koncentracije ni relevantno, saj v času presoje zadevne koncentracije na območju Republike Slovenije ne izhaja noben brezplačni dnevni časopis splošno-informativne vsebine.

Trg izdajanja elektronskih oziroma spletnih publikacij

151. Z elektronskimi oziroma spletnimi publikacijami Agencija pojmuje spletne strani z informativno vsebino, v primeru katerih ne bo ločevala splošno-informativno vsebine od ostalih drugih vsebin, kot je to pri tiskanih publikacijah. Spletne informativne strani lahko uvrstimo na isti upoštevni proizvodni trg, za razliko od digitalne različice tiskane publikacije, ki je po obliki in vsebini identična tiskani in je dostopna preko različnih nosilcev, ter sodi na isti upoštevni proizvodni trg kot tiskane publikacije¹³⁷.
152. Agencija ugotavlja, da vsi izdajatelji tiskanih dnevnih časopisov, ne glede na vsebino, in izdajatelji tiskanih večdnevnih regijskih splošno-informativnih časopisov na območju Republike Slovenije oblikujejo tudi lastno elektronsko različico svoje publikacije z vsebino, ki vsebuje bolj ali manj okrnjeno vsebino njihove tiskane izdaje ter ponujajo tudi dodatne vsebine, ki presegajo tisto kar je v tiskanih izdajah. Poleg tega pri elektronski različici ponujajo tudi širši nabor po vrsti vsebin od tistih v tiskani različici, na primer v tiskani izdaji posredujejo skoraj v celoti splošno-informativne vsebine, v spletnih različici pa je več tudi magazinskih, tabloidnih, razvedrilnih vsebin ali dramatičnih vsebin, in iz tega razloga Agencija elektronskih publikacije ne deli po vsebini, ampak jih skupaj šteje za informativne elektronske publikacije. Nadalje, dostop do informativnih spletnih publikacij je prost, do posameznih vsebin določene spletne publikacije pa je dostop ali v celoti prost, ali je del vsebin dostopen proti plačilu, in sicer, ali samo za posamezne vsebine oziroma članke, lahko pa se zakupi tudi dnevni, tedenski ali mesečni dostop do vseh plačljivih vsebin, ali pa je

¹³⁵ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.3817 - VVEGENER/ PCM / JV, točki 15 in 19.

¹³⁶ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke 55-60 in točki 77 in 78.

¹³⁷ Točka 77 te odločbe.

dostop do dela vsebine omogočen samo naročnikom tiskanih izdaj. Razmerje med prostim in plačljivim dostopom je po posameznih izdajateljih elektronskih publikacij različno, kakšna so ta razmerja Agencija ni preverjala, saj po njeni oceni za presojo zadevne koncentracije ni pomembno, saj značilnost spleta je, da ima uporabnik spleta možnost izbire, kar pomeni, da določeno informacijo, ki je plačljiva, lahko poišče tudi drugje na spletu, ali pa, če mu je v interesu, da informacijo pridobi, dostop do nje plača, v nasprotnem primeru pa dostopa le do informacij, ki so prosto dostopne.

153. Agencija ugotavlja, da je zaradi možnosti bolj ali manj prostega dostopa do spletnih vsebin, prišlo do prehoda bralcev iz tiskanih medijev na njihove spletne različice, ter da so izdajatelji tiskanih publikacij na ta način sicer izgubili del prihodkov od prodaje svojih tiskanih publikacij, vendar pa teh prihodkov niso pridobili drugi izdajatelji tiskanih publikacij, torej njihovi konkurenti, hkrati pa z izdajanjem elektronskih različic svojih publikacij ohranijo del oglasnih prihodkov, ki jih pridobijo s prodajo oglasnega prostora v le teh. Agencija predpostavlja, da je prehod bralcev na elektronske publikacije prisoten pri vseh tiskanih publikacij, ter da bralci sicer ostanejo zvesti svojim izdajateljem tudi pri elektronskih publikacijah, vendar pa zaradi enakih možnosti izbire oziroma dostopa berejo tudi elektronske publikacije drugih izdajateljev, saj v vsakem trenutku lahko bolj ali manj prosto dostopajo do večine obstoječih elektronskih publikacij. Tudi iz tega razloga elektronskih publikacij dnevno-informativnih vsebin ni smiselno uvrstiti na isti upoštevni proizvodni trg kot tiskane publikacije, saj po mnenju Agencije sodijo na svoj upoštevni proizvodni trg. Da gre za ločena trga so potrdili tudi ostali udeleženci na opredeljenih upoštevni proizvodnih/storitvenih trgih, in sicer konkurenti priglasiatelja in na strani povpraševanja naročniki oglaševanja, ki so kupci oglasnih prostorov v publikacijah.
154. Glede na vse navedeno, je po mnenju Agencije v primeru izdajanja elektronskih publikacij informativne vsebine trg smiselno opredeliti širše kot pri izdajanju tiskanih publikacij, kjer se kot opredelilni elementi upoštevne proizvodnega trga upoštevajo vsebina, periodika izdajanja ter geografski doseg, slednja dva sta za spletne izdaje irelevantna, saj so le te dostopne vsakomur v vsakem trenutku, torej za bralce oziroma uporabnike spleta možnost izbire ni omejena, razen z vidika nadaljnjega dostopa do posameznih vsebin, če so te plačljive, pri čemer ima uporabnik nadalje možnost, da te vsebine oziroma njim podobne vsebine poišče drugje na spletu, torej vsi uporabniki spleta imajo enake možnosti izbire.
155. Ker je trg izdajanja tiskanih publikacij dvostranski trg z enosmernimi mrežnimi učinki, slednje velja za tudi elektronske publikacije, zato Agencija zaključuje, da izdajatelji elektronskih publikacij predvsem tekmujejo za bralce z namenom pridobivanja oglaševalskih prihodkov, to velja tudi v primeru, če imajo delno plačljive vsebine, ki sicer so vir prihodkov, vendar so ti v primerjavi s prihodki iz oglaševanja zanemarljivi, to dokazujejo podatki, ki jih je Agencija pridobila s strani izdajateljev elektronskih publikacij¹³⁸. Agencija zato meni, da je trg izdajanja elektronskih publikacij z informativno vsebino smiselno za namen nadaljnje presoje zadevne koncentracije na trgu oglaševanja opredeliti kot svoj trg.

¹³⁸ *Ibid.*

Horizontalna prekrivanja

156. Tabela 11: Publikacije, ki jih izdajajo v koncentraciji udeležena podjetja s povezanimi podjetji po periodiki izdajanja in vsebini

Izdajatelj	Naslov publikacije	Periodika izdajanja	Vsebina
Časnik Večer d.o.o.	Večer	dnevnik	splošno-informativna
	Večer v nedeljo	tednik	zabavno-informativna
	vecer.com	spletna stran	informativna
	vecerkoroska.com	spletna stran	informativna lokalna
	seniorjii.info	spletna stran	vsebine za upokojence
Medium media d.o.o.	fokuspokus.si	spletna stran	avtorske vsebine
Dnevnik d.d.	Dnevnik	dnevnik	splošno-informativna
	dnevnik.si	spletna stran	informativna
	Nedeljski dnevnik	tednik	zabavno-informativna
	Razvedrilo	dvo-tednik	enigmatska
	Lahko Razvedrilo	mesečnik	enigmatska
	Razvedrilo Tematske križanke	mesečnik	enigmatska
	Mini Razvedrilo	mesečnik	enigmatska
	Srečko in Reksi	mesečnik	enigmatska
	Veliko Razvedrilo	mesečnik	enigmatska
	Razvedrilo Posebna izdaja	mesečnik	enigmatska
	Modro Razvedrilo	dvomesečnik	enigmatska
	Cifre za zabavo	tri-mesečnik	enigmatska
	Maxi Razvedrilo	tri-mesečnik	enigmatska
	Razvedrilo Humor v sliki	tri-mesečnik	enigmatska
	Razvedrilo 4 letni časi	tri-mesečnik	enigmatska
	Razvedrilo za Mlade 4 letni časi	tri-mesečnik	enigmatska
	Sudoku	tri-mesečnik	enigmatska

Vir: podatki prijavitelja.¹³⁹

157. Iz tabele 11 je razvidno, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij prekrivajo pri: (i) izdajanju tiskanih dnevnih časopisov s splošno-informativno vsebino, in sicer podjetje Dnevnik d.d. izdaja časopis Dnevnik, podjetje Časnik Večer d.o.o., ki je odvisno podjetje podjetja 2HK invest d.o.o., pa časopis Večer; (ii) izdajanju elektronskih publikacij, in sicer podjetje Dnevnik d.d. s spletno stranjo dnenvik.si, in podjetje Časnik Večer d.o.o. s spletnima stranema vecer.com in vecerkoroska.com; (iii) izdajanju večdnevnih tiskanih publikacij, in sicer gre za tednika z zabavno-informativno vsebino, časopis Nedeljski dnevnik podjetja Dnevnik d.d. in časopis Večer v nedeljo podjetja Časnik Večer d.o.o., ter druge publikacije z daljšo periodiko izdajanja, ki jih izdaja podjetje Dnevnik d.d; (iv) izdajanju elektronskih publikacij informativne vsebine.

¹³⁹ Dokument št. 3061-24/2018-128.

158. Agencija tiskani dnevni časopis Večer šteje za regionalni časopis, časopis Dnevnik pa za nacionalni časopis, in po predhodnih ugotovitvah Agencije sta zadevna dnevna časopisa prisotna na ločenih upoštevnihi proizvodnih trgih in zato ne prihaja do horizontalnih prekrivanj. Prekrivanje dejavnosti podjetij udeleženih v koncentraciji in z njimi povezanimi podjetji pri izdajanju tedenskih časopisov z zabavno-informativno vsebino, je priglasitelj navedel, da sta oba zabavno-informativna časopisna tednika, ki pa imata vsak svoj trg, in sicer časopis Nedeljski dnevnik je tednik z najbolj enakomernim razporejenim občinstvom preko vseh slovenskih regij, časopis Večer v nedeljo pa je zelo regionalno omejen tednik, ki je bralsko prisoten zgolj v regijah, kjer je sicer prisoten tudi dnevni časopis Večer, od tega najbolj v podravski regiji, torej regiji v kateri izhaja, manj pa njej sosednjih regijah, v koroški regiji in še manj v pomurski in savinjski regiji, medtem ko ga v drugih regijah skoraj ne berejo. Agencija ob upoštevanju priglasiteljevih pojasnil zaključuje, da pri dejavnosti izdajanja teh dveh tedenskih publikacij ne prihaja do horizontalnih prekrivanj, saj jih glede na njun doseg obravnava ločeno.
159. Enako Agencija ugotavlja za revije, ki jih izdaja podjetje Dnevnik d.d., ki so publikacije z daljšo periodika izdajanja, in bi jih glede na predhodno opredelitev upoštevnihi proizvodnih trgov uvrstili na trg izdajanja večdnevnihi publikacij, vendar pa glede na njihovo vsebino in s tem ciljno publiko, gre za enigmatisko vsebino, ne predstavljajo substitut časopisu Večer v nedeljo, iz česar sledi, da ne prihaja do horizontalnih prekrivanj.
160. Za priloge k dnevnima tiskanima splošno-informativnima časopisoma Dnevnik in Večer, Agencija ugotavlja, da gre v večini za publikacije s tedensko izdajo, njihova vsebina po večini ni ne regionalne ne nacionalne narave, saj so vsebine teh prilog z različnihi področji kot so zdravje, urejanje doma in okolice, športa, vsebine namenjene ženskam, magazinske novice in radio-televizijski programi, so si pa priloge po vrstah vsebin priloge podobne pri obeh dnevnih časopisih. Z vidika vsebine prilog k zadevnima časopisoma in periodike izdajanja, bi jih lahko obravnavali ločeno, ker pa teh publikacij ni možno kupiti samostojno, temveč skupaj z dnevnim časopisom, se jih ne uvršča med večdnevne tiskane publikacije, se jih pa ločeno obravnava pri oglaševanju.

Vertikalna prekrivanja

161. Glede na dejavnosti podjetij udeleženih v koncentraciji in z njimi povezanimi podjetji Agencija ugotavlja, da niso dejavna na trgih, ki bi bila vertikalno povezana s trgov izdajanja tiskanihi publikacij, gre za trg tiska in trg distribucije publikacij, zato med njimi že pred nameravano koncentracijo ne obstaja vertikalna integracija, prav tako ne bo prišlo do vertikalnihi povezav po izvedeni koncentraciji.
162. Po navedbah priglasitelja se dnevni časopis Dnevnik in vse njegove priloge tiskajo v tiskarni podjetja Salomon d.o.o., slednji je tudi izdajatelj dnevnega časopis EkipaSN, dnevni časopis Večer in vse njegove priloge pa se tiskajo v tiskarni podjetja Delo d.o.o., ki je s svojim dnevnim časopisom Delo konkurent priglasitelju in njegovemu časopisu Dnevnik. Nadalje priglasitelj navaja, da sta navedeni podjetji, ki tiskata dnevna časopisa priglasitelja, edini podjetji na območju Republike Slovenije, ki lahko ponudita tisk dnevnih časopisov kot sta Dnevnik in Večer. Najbližje druge tiskarne se nahajajo v Zagrebu, Gradcu ali Celovcu, kar za distribucijo dnevnih časopisov do končnega bralca lahko predstavlja dodatno težavo, saj bralec želi tiskani dnevni izvod časopisa prejeti najkasneje do sedme ure zjutraj, kar v praksi pomeni, da mora biti tiskana naklada najkasneje do pol ene ure zjutraj na centralnem mestu distribucije.

163. Priglasitelj navaja, da je na trgu distribucije tiskanih publikacij dejansko edini ponudnik jutranjega raznosa dnevnih publikacij podjetje Izberi, založništvo in distribucija, d.o.o. (v nadaljevanju: Izberi d.o.o.), ki je svoj prevladujoč položaj pridobilo po odločitvi podjetja Pošta Slovenije d.o.o., da ne bo več izvajalo storitev jutranjega raznosa dnevnih tiskanih časopisov, katerega storitve je koristilo podjetje Časnik Večer d.o.o., temveč le še redni raznos skupaj z ostalo redno pošto, kar pomeni, da je z redno dostavo za bralce tiskanih dnevnih časnikov dostava bistveno prepozna, na določenih območjih pa to pomeni tudi raznos samo nekajkrat na teden.
164. Podjetje Izberi d.o.o. je v večinski lasti podjetja Delo d.o.o, ki ima 52 % poslovni delež, manjšinska družbenika, neposredno oziroma posredno, sta priglasitelja, vsak s po 24 % poslovni deležem¹⁴⁰, in ni z njima povezano podjetje¹⁴¹, zaradi česar pri obravnavani koncentraciji ne prihaja do vertikalnih povezav njihovih dejavnosti.

Konglomeratni učinki

165. Priglasitelj meni, da z zadevno koncentracijo ne more priti do konglomeratnih učinkov. Vse publikacije, ki jih izdajajo podjetja udeležena v koncentraciji s povezanimi podjetji, imajo prepoznavne in uveljavljene blagovne znamke, so samostojni produkti ter na trgu že vrsto let konkurirajo tako medsebojno kot tudi s primerljivimi publikacijami drugih založnikov oziroma izdajateljev iz Slovenije ali tujine. Zato zadevna koncentracija ne more vplivati na stanje na trgih relevantnih za predmetne publikacije.
166. Konglomeratne združitve so združitve, ki niso ne v horizontalnem (kot konkurenti na istem upoštevem trgu) ne v vertikalnem odnosu (kot dobavitelji in kupci) Pri konglomeratnih združitvah je v praksi pozornost usmerjena na združitve med podjetji, ki so dejavna na tesno povezanih trgih, na primer združitve dobaviteljev proizvodov/storitev, ki sodijo v proizvodno/storitveno paleto, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Ali bi, glede na dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanimi podjetji, ki so dejavni pri izdajanju več različnih tiskanih publikacij, tako po vsebini in periodiki izdavanja, in s tem tudi pri ponudbi oglasnega prostora v teh publikacijah, pri oglaševanju posamezni opredeljeni upoštevni trgi lahko bili povezani ali se šteli za sosednje trge. Agencija ugotavlja, da v zadevni koncentraciji ne gre za takšno združitve, saj iz presoje koncentracije izhaja, da se izbor medija za namen oglaševanja presoja po več dejavnikih, zaradi česar je verjetnost, da bodo oglaševalci zaradi storitev združenega podjetja, ki bo imelo širši nabor ponudbe oglasnega prostora v več različnih publikacijah, imeli spodbudo oglasni prostor kupovati le pri enem viru, z namenom zniževanja stroškov, majhna.

Trg prodaje oglasnega prostora

167. Oglaševanje je vsaka plačana oblika tržnega komuniciranja in je neosebna predstavitev in komuniciranje izdelkov oziroma storitev za znanega naročnika, s katero želi uporabnike obvestiti o svojih izdelkih oziroma storitvah.¹⁴² Slovenski oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice¹⁴³ uporablja izraz oglaševanje, ki v svojem pomenu združuje vse oblike komunikacijskih praks, kot so na primer oglaševanje v časopisih in drugih tiskanih publikacijah, na plakatih in drugih oglasnih površinah ter medijih na javnih mestih, oglaševanje v brošurah, na letakih, prek elektronske pošte, mobilnih telefonov, oglaševanje na televiziji, po radiu in v kinematografih, ter oglaševanje v drugih elektronskih medijih,

¹⁴⁰ AJ PES, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=196836>. [3. 7. 2019].

¹⁴¹ Morebitne spremembe kontrole nad podjetjem Izberi d.o.o. niso predmet presoje zadevne koncentracije.

¹⁴² Wikipedija. Oglaševanje. Dostopno na: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>. [5. 12. 2018].

¹⁴³ Soz. Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno na: <https://www.soz.si/>. [5. 12. 2018].

vključno z oglaševanjem na internetu na za to zakupljenem spletnem oglasnem prostoru (na primer reklamne pasice, tekstovni oglasi).

168. Oglaševalski prostor je mogoče zagotoviti oziroma kupiti prek različnih vrst medijev, kot so televizija, časopisi in revije, radio, plakati in splet. Na izbor medijev vplivajo različni dejavniki, na eni strani so značilnost izdelka ali storitve in ciljna skupina oziroma segment potrošnikov s svojimi značilnostmi, kot so demografija, življenjski slog in psihološke značilnosti, in ki jih ta proizvod oziroma storitev zadeva, na drugi strani pa število in razpoložljivost medijev in njihove značilnosti, kot so vzorci in navade uporabe medijev, velikost in lokacije njihove prodaje, stroškovna učinkovitost posameznega medija, njegove specifične lastnosti, kot so razpoložljivost časa in prostora, tehnične karakteristike, vzorci dostave ali podporne storitve.¹⁴⁴ Različni mediji so lahko nadomestljivi drug z drugim, ker tekmujejo za iste oglaševalske proračune, in hkrati tudi komplementarni glede na njihove različne lastnosti, s katerimi se omogočajo dostopi do določenih ciljnih skupin.¹⁴⁵
169. Priglasitelj je za storitve prodaje oglasnega prostora kot upoštevni storitveni trg opredelil trg prodaje oglasnega prostora, ne glede na vrsto medija v katerem se oglas pojavi. V prid temu, da zadevnega trga ne deli ožje glede na vrsto medija v katerem se oglašuje, priglasitelj navaja, da je pri storitvah oglaševanja treba upoštevati dvoje, in sicer (i) konkurenco znotraj medijev oziroma intra-medijsko substitucijo, to je menjava medija znotraj iste vrste medijev, na primer zamenjava med dvema tiskanima publikacijama ali med dvema televizijskima programoma, in (ii) konkurenco med mediji oziroma ekstra-medijsko substitucijo, gre za menjavo med različnimi vrstami medijev, na primer med televizijo in radijem ali med časopisom in spletom. Kot je sklepati iz navedenega, gre pri storitvah oglaševanja za dve vrsti konkurence, ki potekata istočasno, in sicer celotna konkurenca med različnimi vrstami medijev in hkrati še znotraj posamezne vrste medija.
170. Nadalje priglasitelj pojasnjuje, da je pri zamenljivosti znotraj iste vrste medija odločilni dejavnik po katerem se izbira medij, kakšen je delež pokritost ciljne skupine in cena, ki se jo za oglas plača v enem mediju, nasproti deležu pokrivanja te iste ciljne skupine z drugim medijem in ceni tega medija, in v preteklem obdobju je veljalo, da se sredstva, ki jih naročniki oglaševanj namenijo za oglaševanje v isti vrsti medija, med seboj vedejo substitucijsko, kar pomeni, da tisti medij, ki pokrije večji del ciljne skupine kot konkurenčni medij, pobere več oglasnega denarja. Danes pa je po mnenju priglasitelja v večji meri prisotno prestrukturiranje oglasnih prihodkov med različnimi vrstami medijev, kar kaže na večjo zamenljivost med njimi. Vsaka vrsta medija ima svojo značilnost v odnosu do oglaševanega objekta, ki omogoča doseg specifičnih ciljev, saj posamezni medij pri uporabniku sprožajo drugačno zaznavo in predelavo same oglaševalske informacije. Po mnenju priglasitelja gre pri tej vrsti konkurence za razdelitev celotnega oglaševalskega proračuna med različne vrste medijev. Z razvojem hitro rastočega trga komunikacij, ki je pogojen predvsem z razvojem digitalne tehnologije, je vedno večja izbira različnih medijev za uporabnike in zato se delež prav vsakega posameznega medija v času znižuje, pri čemer pa ima še vedno največji delež oglaševalskega proračuna televizija. Še posebej je to opazno pri tiskanem mediju, kateremu naklada upada, kar pomeni slabši doseg ciljne skupine. Na podlagi tega priglasitelja meni, da se slednje pri opredelitvi upoštevne trga pri prodaji oglasnega prostora upošteva, in se ga opredeli širše.

¹⁴⁴ Dokument št. 3061-24/2018, priloga 13; Fugger, K., 2013. Medijska substitucija v slovenskem oglaševalskem prostoru: magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede; stran 16.

¹⁴⁵ Dokument št. 3061-24/2018, priloga 13; Fugger, K., 2013. Medijska substitucija v slovenskem oglaševalskem prostoru: magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede; stran 8.

171. Priglasitelj pojasnjuje, da v zvezi s substitucijo medijev, tako pri konkurenci med kot znotraj medijev, na slovenskem oglaševalskem trgu ni na voljo dovolj empiričnih podatkov o tem, ki bi pojasnjevali dejansko dogajanje na celotnem trgu prodaje oglasnega prostora, da pa po njegovem mnenju določena stopnja substitucije med mediji na območju Republike Slovenije obstaja, je pa televizija v absolutno dominantnem položaju, kateri do neke mere konkurira le spletno oglaševanje, zunanje oglaševanje ter oglaševanje preko mobilnih naprav, in da je tisk televiziji kot mediju za namen oglaševanja najslabši nadomestek, nižje je le oglaševanje v kinu. Oglaševalci na območju Republike Slovenije glede substitucije med mediji menijo, da če bi morali tisk kot medij oglaševanja izpustiti, bi ga v 95 % nadomestili s televizijo, na drugem mestu je splet ter na tretjem direktna pošta, ter da višja kot je cena oglaševanja v drugih medijih, bolj je televizija nadomestni medij.¹⁴⁶ Po mnenju priglasitelja kakršno koli presojo na medijskem trgu na območju Republike Slovenije ni možno presojati brez upoštevanja deleža televizije, saj ta obvladuje skoraj 80 % vsega oglasnega trga na tem območju.
172. Priglasitelj zaključuje, da je na trgu prodaje oglasnega prostora obravnavati tiskane medije ločeno od drugih medijev bistveno preozko, predvsem spričo zelo majhnega tržnega deleža, ki ga imajo tiskani mediji v celotnem oglaševalskem proračunu na trgu Republike Slovenije. Oglaševalci svoja sredstva s tiskanih medijev preusmerjajo na oglaševanje v druge medije, predvsem na televizijo in splet, oglaševanje v teh medijih torej predstavlja del upoštevnega storitvenega trga, zato se kot upošteveni storitveni trg šteje širše opredeljeni trg prodaje oglasnega prostora.
173. Priglasitelj je, če bi Agencija presodila, da je opredelitev upoštevnega storitvenega trga za prodajo oglasnega prostora za namen presoje zadevne koncentracije preširoka, podal tudi ožjo opredelitev zadevnega upoštevnega storitvenega trga, in sicer je najprej ločil (i) trg prodaje oglasnega prostora na spletu od (ii) trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih, pri slednjem je nadalje kot svoj upošteveni trg določil, prvič trg splošno-informativnih tiskanih medijev, kamor uvršča tudi dnevne splošno-informativne tiskane publikacije s tabloidno vsebino, in ki ga nadalje deli na nacionalni in regionalni doseg bralcev, ne glede na periodiko izhajanja, in drugič je kot ločen upošteveni trg opredelil trg prodaje oglasnega prostora v revijalnih tiskanih medijih in rednih prilogah splošno-informativnih tiskanih medijev.
174. Za redne priloge splošno-informativnih tiskanih dnevnih časopisov, je pojasnil, da te z vidika oglaševalcev sodijo na isti upošteveni trg kot revijalni tiskani časopisi, saj nagovarjajo iste ciljne skupine, kot primer je navedel, da je tedenska priloga dnevnega časopisa Večer Kvadrati primerljiva z revijo Dom2 izdajatelja podjetja Salomon d.o.o., vsebina navedenih dveh publikacij se nanaša na urejanje in opremljanje domovanj in njihove okolice, ter navedel, da so redne priloge splošno-informativnih tiskanih časopisov sicer tiskajo na manj kvalitetnem papirju kot revije in temu primerno oglasni prostor v njih dosega nižje cene kot v revijah.
175. Pojasnila oziroma argumenti, ki jih je priglasitelj predstavil v prid širši opredelitvi trga prodaje oglasnega prostora, po oceni Agencije ne zadostujejo, saj prerazporeditev prihodkov med posameznimi mediji v času po mnenju Agencije ni zadostni opredelilni element zamenljivosti, da bi takšno opredelitev sprejela tudi Agencija, do ožje opredelitve zadevnega trga pa se priglasitelj vsebinsko ni opredelil, zato je Agencija za namen presoje zadevne koncentracije pri opredelitvi upoštevnega storitvenega trga pri prodaji oglasnega prostora

¹⁴⁶ Dokument št. 3061-24/2018, priloga 13; Fugger, K., 2013. Medijska substitucija v slovenskem oglaševalskem prostoru: magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede; točka 9 Analiza in interpretacija rezultatov.

sledila praksi Evropske komisije in Agencije, pridobila pa je tudi podatke in informacije s samega trga.

176. Evropska komisija je v svoji dosednji praksi¹⁴⁷ opredelila, da prodaja oglasnega prostora v tiskanih medijih in prodaja oglasnega prostora v televizijskih programih predstavlja ločena upoštevana storitvena trga, saj imata ta dva medija različne funkcije pri oglaševanju ter se razlikujeta po svojih lastnostih, ceni in ciljni skupini končnih potrošnikov, in sicer oglaševalci lahko preko televizijskega oglaševanja dosežajo širšo publiko, način komunikacije je lahko bolj slikovit, emocionalni, preko vsebin posameznih programov pa lahko dosežajo točno določeno ciljno skupino občinstva. Pri tiskanih medijih, pa so oglasi namenjeni za določeno ciljno skupino potrošnikov, in sicer tistih, ki določen tiskan medij bere, pri čemer je oglaševanje določenega izdelka ali storitve lahko bolj podrobno, kot na televiziji. Drugo kar ugotavlja Evropska komisija v povezavi z določitvijo upoštevnega trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih je, da se preko tiskanih medijev nagovarja najbolj izobražena skupina občinstva, ki se, kljub temu, da ni homogena, razlikuje od skupine, ki jo je mogoče nagovoriti le preko televizije ali radia in tretje, da glavni kupci oglaševalskega prostora niso podjetja, ki promovirajo svoje proizvode ali storitve, temveč so to oglaševalske agencije, ki kupujejo oglaševalski prostor v različnih vrstah medijev in tega nadalje prodajajo prej navedenim podjetjem, torej naročnikom oglasov, glede na njihove posebne potrebe.¹⁴⁸
177. Evropska komisija je do sedaj razlikovala tudi med spletnim in nespletnim oglaševanjem¹⁴⁹, to je od oglaševanja v vseh drugih vrstah medijev, ter nadalje pri spletnem oglaševanju ugotavljala tudi možno razlikovanje med iskalnim in neiskalnim spletnim oglaševanjem¹⁵⁰, vendar dokončne odločitve o slednjem ni sprejela. Da trg prodaje oglasnega prostora na spletu predstavlja svoj upošteveni trg, je Evropska komisija upoštevala dvoje, in sicer način oglaševanja ter način določanja cen.
178. S spletnim oglaševanjem je mogoče doseči ciljno skupino na bolj učinkovit način od drugih medijev, saj oglaševalci s pomočjo uporabe algoritmičnih orodij zbirajo informacije o uporabnikih spleta, kot so geografska lokacija, čas dostopa do spleta, interesna področja oziroma iskalne preference uporabnikov spleta, ki jih pridobijo na podlagi prejšnjih zapisov o njihovih dostopih na spletu. Na podlagi pridobljenih informacij o uporabnikih lahko oglaševanje usmerijo na točno določeno skupino uporabnikov spleta, medtem ko te možnosti pri nespletnem oglaševanju ni. Drugi pomembni element pri spletnem oglaševanju je, da je oglaševalcem omogočeno, da vedo, koliko uporabnikov spleta si je njihov oglas ogledalo oziroma je "kliknilo" na njega, zato je merjenje učinkovitosti spletnih oglasov lahko natančnejše v primerjavi s tradicionalnimi merilnimi sistemi, ki se uporabljajo pri nespletnem oglaševanju.¹⁵¹
179. Cene pri nespletnem oglaševanju običajno temeljijo na predpostavki možnega števila potrošnikov, ki bodo oglas videli, pri spletnem oglaševanju pa je število potrošnikov določljivo, in sicer se cena določi na več načinov, ali se oglaševanje plačuje na podlagi števila spletnih uporabnikov posamezne spletne strani, na kateri je oglas objavljen, pri čemer cena

¹⁴⁷ Odločbi Evropske komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, točka 13, in št. M.8354 - FOX/SKY z dne 7. 4. 2017, točka 111.

¹⁴⁸ Vir: European Commission, DG Competition - Media Market Definitions (Comparative Legal Analysis), točki 1.160 in 1.161, oktober 2003 in Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 27.

¹⁴⁹ Odločba Evropske komisije COMP/M.4731 - Google/ DoubleClick z dne 11. 3. 2008, točki 45 in 46.

¹⁵⁰ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5727 - MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESSM z dne 18. 2. 2010 točke od 71 do 75.

¹⁵¹ Odločba Evropske komisije COMP/M.4731 - Google/ DoubleClick z dne 11. 3. 2008, točka 45, in št. COMP/M.7288 - VIACOM/CHANEL BROADCASTING z dne 9. 9. 2014, točka 35.

izhaja iz razmerja, ki se vzpostavi med uporabnikom spletne strani, ali pa glede na število uporabnikov, ki dejansko oglas vidijo oziroma vzpostavijo stik z njim, torej ga odprejo.¹⁵²

180. Nadalje je Evropska komisija ugotavljala, da se pri nekaterih vrstah izdelkov ali storitev različni mediji lahko štejejo za nadomestljive oglaševalske kanale, medtem ko bi drugi kanali bili omejeni le na posamezne vrste medijev, ki dosegajo določene ciljne skupine.¹⁵³ Dejstvo, da večina oglaševalcev trži svoje izdelke prek več oglaševalskih kanalov, ne dokazuje, da so ti različni kanali zamenljivi z vidika naročnika oglasa, ampak gre zato, da oglaševalci opravljajo raznoliko marketinško akcijo, katere cilj je doseči čim več publike¹⁵⁴. Je pa Evropska komisija v svojih tržnih raziskavah ugotavljala¹⁵⁵, da je večina vprašanih menila, da je oglaševanje v tiskanih medijih in oglaševanje na spletu komplementarno, da pa sta vsaj do neke mere, v manjšem delu sicer, vse bolj zamenljiva, vendar ne toliko, da bi ju uvrstili na enoten trg, kar je potrdilo, da dosedanje opredelitve upoštevni storitvenih trgov v primeru prodaje oglasnega prostora niso sporne.
181. Agencija je v svojih odločitvah¹⁵⁶ trg prodaje oglasnega prostora v medijih najprej opredelila ločeno za prodajo oglasnega prostora na spletu in prodajo oglasnega prostora v tiskanih publikacijah, za slednjega pa ugotavljala, da ga je smiselno deliti tudi ožje, in sicer ga je delila na trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnih publikacijah, ne glede na vsebino in geografski doseg, ter na trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih večdnevni, tedenskih in mesečnih publikacijah vključujoč redne priloge tiskanih dnevnih publikacij.
182. Ali prodajo oglasnega prostora v tiskanih publikacijah obravnavati ločeno od oglaševanja v drugih medijih oziroma ali so različne vrste medijev z vidika oglaševanja medsebojno zamenljive, Agencijo je zanimalo predvsem razmerje do oglaševanja na spletu, je Agencija preverila tudi med samimi udeleženci na trgu prodaje oglasnega prostora, in sicer na strani povpraševanja pri naročnikih oglaševanja¹⁵⁷, gre za oglaševalske agencije, in pri izdajateljih tiskanih publikacij¹⁵⁸, ki prostor v njih ponujajo za namen oglaševanja.
183. Da se oglaševanje v tiskanih medijih razlikuje od oglaševanja v drugih medijih, so potrdili vprašani naročniki oglaševanja¹⁵⁹, in sicer, če Agencija povzame njihove navedbe, so izpostavili tri bistvene razlikovalne elemente po katerih se oglaševanje v tiskanih medijih razlikuje od oglaševanja v drugih medijih, predvsem od spletnega oglaševanja, in to so značilnosti samega oglasa, ciljna skupina in pa možnost merjena dosega oglasov, kar ni bistveno drugače od ugotovitev Evropske komisije.
184. Vprašani so med drugim navedli, da oglasna sporočila v tiskanem mediju predstavljajo statično sliko in/ali besedo in s tem omogočajo bolj opisno in poglobljeno predstavljanje izdelkov in storitev, kar je na primer z oglaševanjem na radiu ali z zunanjim oglaševanjem težje doseči, medtem ko splet omogoča različne oglasne formate, ki vključujejo sliko, zvok, animacijo. Tiskani medij naj bi veljal za medij z veliko stopnjo zaupanja s strani

¹⁵² Odločba Evropske komisije COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick z dne 11. 3. 2008, točka 46, in št COMP/M.7288 – VIACOM/CHANEL BROADCASTING z dne 9. 9. 2014, točka 35.

¹⁵³ Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, točka 26, in št. IV/M.1455 – GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, točka 16.

¹⁵⁴ Odločba Evropske komisije IV/M.1439 Telia/Telenor z dne 13. 10. 1999.

¹⁵⁵ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 264 in št. M.8861 - COMCAST / SKY z dne 15. 6. 2018, točka 69.

¹⁵⁶ Odločba Agencije Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke 87, 88 in 89.

¹⁵⁷ Dokumenti št. 3061-24/2018-63, 3061-24/2018-64, 3061-24/2018-70, 3061-24/2018-71, 3061-24/2018-72, 3061-24/2018-73, 3061-24/2018-74, 3061-24/2018-75, 3061-24/2018-77, 3061-24/2018-78, 3061-24/2018-85 in 3061-24/2018-86.

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ *Ibid.*

uporabnikov, predstavljajo bolj kredibilen vir informacij, bralec tiskano edicijo izbere sam in jo prebere takrat, ko mu to ustreza, ter se vsebini bolj posveti. Prednost tiskanega oglasa je tudi v prenosu večje količine informacij, ne da bi pri tem oglas izgubil svojo aktivnost in komunikacijsko učinkovitost, saj bralec sam odloča, kdaj in koliko pozornosti bo posameznem oglasu namenil, še več, tedenske in mesečne publikacije imajo bralci v uporabi daljše obdobje in je učinek oglaševanja tako lahko večji, na drugi strani pa splet omogoča vpletenost bralcev oziroma interaktivnost z uporabnikom spleta in možnost hitrejše posodobitve oglasov, prednost pa je tudi takojšen dostop do informacij, pri čemer pa je pozornost uporabnika spleta na posamezno informacija lahko manjša.

185. Drugo kar je izpostavilo več vprašanih oglaševalcev, je doseganje ciljnih skupin, in sicer pri tiskanih medijih je ciljna skupina ožja, ve se kdo so bralci, s čimer se omogoča bolj natančno ciljanje po posameznih ciljnih skupinah, to velja predvsem pri tematskih publikacijah. Ciljno skupino tiskanih publikacij na primer predstavlja predvsem starejša populacija, ki je določeni publikaciji zvesta že dlje časa, za to populacijo je značilno, da ni prisotna na spletu, medtem ko spletno oglaševanje omogoča doseg širšega občinstva, zaradi večje možnosti dostopanja do informacij, predvsem mlajših, ki so dovzetni in mobilni z vidika tehnologije.
186. Zadnji razlikovalni element med oglaševanjem v tiskanem mediju in spletnem mediju je po mnenju oglaševalcev transparentnost, kar je posledica merljivosti učinkov medija, saj tiskani mediji nimajo relevantnega podatka o dosegu oglasa v primerjavi s spletom ali televizijo, na primer splet omogoča pridobivanje podatkov o uporabnikih spleta in njihovem doseganju ter s tem možnost direktnega ciljanja določenega občinstva.
187. Agencija je pri oglaševalcih tudi preverila, ali bi majhen (npr. 5-10 %) vendar trajen dvig cen oglasnega prostora v tiskanem mediju oglaševalca vzbudil k prehodu na druge medije, in če, s katerim medijem bi tiskani medij najprej zamenjali? Na to vprašanje je odgovorilo šest od dvanajstih vprašanih, in samo eden je navedel, da bi verjetno prešel na drug medij, ni pa navedel kateri medij bi bil to, dva sta navedla, da prehoda na drug medij ne bi bilo, trije vprašani pa enoznačnega odgovora niso podali, so pa navedli, da cena ni edini element, ki odloča o izbiri medija in da je pri izbiri medija vse odvisno od cilja posamezne oglaševalske akcije in da na odločitve v katerih medijih se bo oglaševalo vpliva več dejavnikov.
188. O zamenljivosti oglaševanja v tiskanih publikacijah z oglaševanjem na spletu in z/ali drugimi mediji je Agencija vprašala tudi izdajatelje tiskanih publikacij, ki so navedli¹⁶⁰, da ne gre za zamenljive storitve, ker (i) splet je samostojna platforma z lastnimi zakonitostmi, ki se nanašajo na ciljne skupine, vzorcev branja, časovne intervale, zmožnosti interakcije z vsebino, cenovne modele, oglasne modele, zmožnosti vpletanja družbenih omrežij in podobno; (ii) oglasi se pri spletnem oglaševanju vrednotijo po ceni na klik (CPC - cost per click), to je cena, ki jo oglaševalec plača, kadar uporabnik klikne na oglas in ga preusmeri na oglaševalčevo spletno stran, ali po ceni na prikaz (CPV- cost per view), to je cena, ki jo oglaševalec plača za vsak prikazan oglas, medtem ko so oglasi v tiskanih publikacijah vrednoteni glede na velikost, doseg medija in/ali pozicijo oglasa; (iii) oglaševalci na spletu lahko učinkovitost oglasov merijo skozi več parametrov, kot so na primer stopnja odzivnosti (CTR - Click-through rate), ki je razmerje med kliki in prikazi oglasov in pokaže odstotek tistih, ki so kliknili na prikazani spletni oglas¹⁶¹, ali cena na naročilo CPC/CPO (Cost per customer/order), ki je strošek internetnega oglaševanja, deljeno s številom naročil¹⁶²; (iv)

¹⁶⁰ *Ibid.*

¹⁶¹ Wikipedia. Click-through rate. Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate. [11. 6. 2019].

¹⁶² Wikipedia. Cost per order. Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_order. [11. 6. 2019].

zaradi interaktivnosti spletni medij bralca lahko preusmeri na oglaševalčev izdelek, kar za oglas v tisku ne velja, (v) na spletu je drugačen način podajanja informacij, načeloma so krajše vsebine, drugačen je tudi način branja, je hitrejši kot je branje v tisku, ta je daljše in bolj poglobljeno in s tem je boljše tudi zaznavanje oglasa. Samo en izmed vprašanih je navedel, da je pri oglaševanju sicer vse zamenljivo, da pa je izbira posameznega medija odvisna od tega kako naročnik oglasa ocenjuje posamezni medij, na drugi strani pa, da je oglaševanje na spletu za izdajatelja medija dohodkovno manj zanimivo kot v tisku, ker so cene bistveno nižje.

189. Na vprašanje ali bi majhen (npr. 5-10 %) vendar trajen dvig cen oglasnega prostora v tiskanem mediju vzpodbudil naročnika oglasa k prehodu na druge medije, in če s katerim medijem bi tiskani medij najprej zamenjal, so trije izmed izdajateljev tiskanih publikacij odgovorili z da, dva z ne, ostali vprašani pa neposredno niso odgovorili, so pa v večini navedli, da dvig cen oglasnega prostora v tiskanem mediju ne vpliva direktno na odnos med naročnikom oglasa in ponudnikom oglasnega prostora predvsem zaradi tega, ker se končne neto cene oglaševanja med naročnikom in ponudnikom dogovorijo in uskladijo, torej se je končna cena uravnava s cenovnimi ugodnostmi, ki so odvisni od dolžine in obsega sodelovanja ter vrste projekta, v katerem se sodeluje. Oglaševalci pri investiranju oglaševalskega proračuna bolj kot ceno upoštevajo druge kriterije, na primer doseg določenega medija, ciljno skupino in/ali vsebino določenega medija.
190. Glede na vse navedeno ter upoštevajoč dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezanih podjetij je Agencija za namen presoje zadevne koncentracije upoštevni storitveni trg pri prodaji oglasnega prostora delila na (i) trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacij, ki ga nadalje deli glede na periodiko izdajanja, na oglaševanje v dnevni tiskanih publikacijah in v publikacijah z daljšo periodiko izdajanja, ter na (ii) trg prodaje spletnega oglasnega prostora.

Trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah

191. Po ugotovitvah Agencije gre pri oglaševanju v tiskanih publikacijah za zakup prostora v publikaciji na katerem bo oglas natisnjen oziroma objavljen, pri čemer je cena oglasa določena glede na velikost zakupljenega prostora, pa tudi glede na to na kateri strani bo oglas objavljen, na primer na naslovnici ali na zadnji strani, glede na časovni zakup tega prostora, na primer na kateri dan bo oglas objavljen in ali gre za daljši časovni zakup, na primer za teden mesec ali vse leto, ter ali gre za komercialni ali nekomercialni oglas¹⁶³.
192. Predhodna delitev trga izdajanja tiskanih publikacij na ožje upoštevne proizvodne trge glede na periodiko izdajanja, vsebino ter regionalni doseg bralcev, seveda ne pomeni, da je tudi upoštevni storitveni trg prodaje oglasnega prostora opredeljen po takšnih kriterijih, nasprotno na podlagi dosedanje prakse Evropske komisije¹⁶⁴ in Agencije¹⁶⁵ ter na podlagi podatkov, ki jih je pridobila Agencija od nekaterih drugih udeležencev na opredeljenih upoštevni trgih, je trg oglaševanja v tiskanih publikacijah potrebno opredeliti širše.
193. Kot predhodno ugotovljeno, za izbor določenega medija za namen oglaševanja je odločilnih več dejavnikov, ter da cena ni edini kriterij po katerem se medij izbira, temveč je

¹⁶³ Delo. Dostopno na: <https://oglasil.delo.si/sites/default/files/ceniki/Cenik%20za%20leto%202019.pdf>. [8. 3. 2019]; in Večer. Dostopno na: https://dwh.vecer.com/Corporate/datoteke/oglasni_prostor_vecer.pdf. [8. 3. 2019].

¹⁶⁴ Odločbe Evropske komisije št. IV/M.423 - NEWSPAPER PUBLISHING z dne 14. 3. 1994, št. IV/M.1401 - RECOLETOS/UNEDISA z dne 1. 2. 1999, št. IV/M.1455 - GRUNER + JAHR/FINACIAL IMES/JV z dne 20. 4. 1999, COMP/M.3817 - WEGNER/PCM/JV z dne 7. 7. 2005, št. COMP/M.5932 - News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, št. COMP/M.7288 - VIACOM/CHANEL BROADCASTING z dne 9. 9. 2014 in št. M.8354 - FOX/SKY z dne 7. 4. 2017.

¹⁶⁵ Odločba Agencije Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009.

pomembna predvsem ciljna skupina, to je segment potrošnikov, ki jih oglaševani proizvod oziroma storitev zadeva, ter pokritost te ciljne skupine v čim večjem obsegu z določenim medijem, kar predstavlja doseg posameznega medija, na primer pri tiskanih publikacij je pomembno na katere bralce je publikacija naslovljena ter doseg te publikacije glede na število njenih bralcev.

194. Z določeno tiskano publikacijo se doseže tisto skupino bralcev, ki vsebino publikacije bere zato, da zadovolji svoje potrebe po informiranosti oziroma ker jo vsebina glede na njene interese zanima, kar pomeni tudi pozorno branje publikacije. V tiskanih publikacijah je vsebina, med drugim tudi oglas, brana in videna, lahko tudi večkrat, bralec je znan, saj je definiran kot nekdo, ki je tej publikaciji izpostavljen in se šteje za ciljno skupino.¹⁶⁶ Agencija ugotavlja, da je z vidika oglaševalca za nakup oglasnega prostora v določeni tiskani publikaciji pomembna tako socilano-demografska struktura bralstva kot tudi doseg publikacije, saj več kot ima bralcev bolj je publikacija zanimiva za oglaševalce.
195. Agencija ugotavlja, da dosedanja praksa Evropske komisije ni podala jasnega odgovora ali trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah opredeliti kot enotni upoštevni storitveni trg ali ga deliti ožje, za slednje nakazuje možnost, dokončne odločitve o tem pa ni sprejela. Na primer Evropska komisija¹⁶⁷ je zvezi z oglaševanjem v tiskanih publikacijah z raziskavo trga ugotovila, da je možna delitev oglaševanja v dnevni in večdnevni publikacijah na dva ločena upoštevna trga, saj dnevni časopisi omogočajo časovno načrtovanje oglaševanja okoli določenih datumov in dogodkov, medtem ko je ta možnost pri tedenskih ali mesečnih izdajah omejena. Po drugi strani pa je vsebina časopisov z daljšo periodiko izdajanja obširnejša, pisana strokovno, kar zahteva pozorno in poglobljeno branje, in tako bralci preživijo več časa na teh publikacijah, kar pomeni, da je oglas lahko večkrat viden. Nadalje je navedena raziskava tudi nakazala možnost delitve, da nacionalnih in lokalnih časopisov ni mogoče nadomestiti, ker nacionalni časopisi ponujajo širši obseg kot lokalni časopisi. Oglaševanje v nacionalnih časopisih ni mogoče zlahka zamenjati z oglaševanjem v več lokalnih časopisih, ker imajo različno občinstvo.¹⁶⁸ Evropska komisija navaja tudi primer nizozemskega nacionalnega organa za varstvo konkurence¹⁶⁹, ki je ugotavljal, da obstaja upoštevni storitveni trg za ponudbo oglaševalskega prostora za regionalne in lokalne oglaševalske akcije v regionalnih in lokalnih časopisih, pri čemer je sklenil, da oglaševalski mediji, ki ponujajo nacionalni doseg, ne morejo biti del istega trga kot mediji z regionalnim ali lokalnim dosegom, vendar dokončno trga ni opredelil.
196. Agencija je v svojih odločitvah¹⁷⁰ za trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah ugotavljala, da ga je smiselno deliti ožje, in sicer ločeno na trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevniških publikacijah in na trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih večdnevniških, tedenskih in mesečnih publikacij, in ga dokončno tudi opredelila, pri tem pa trga prodaje oglasnega prostora v dnevniškem tisku Agencija nadalje ni delila glede na vsebino publikacije in ne glede na geografski doseg.
197. Agencija je zadevno opredelitev upoštevne trga utemeljevala z razliko v ceni oglasnega prostora, ki se razlikuje po publikacijah z različno periodiko izdajanja ter z rezultati tržne analize izvedene za namen ugotavljanja upoštevne trga, v okviru katere so vprašani potrdili razlike med oglaševanjem v dnevniškem tisku in oglaševanjem v tiskanih publikacijah z

¹⁶⁶ Otelić, S., 2016. Oglaševanje v digitalnih medijih: magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta. Dostopno na: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=60212>. [8. 3. 2019]; stran 21.

¹⁶⁷ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 266, št. M.8354 - FOX/SKY z dne 7. 4. 2017, točka 112.

¹⁶⁸ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5932 – News Corp/BSkyB z dne 21. 12. 2010, točka 265.

¹⁶⁹ Odločba Evropske komisije št. COMP/M.3817 – WEGNER/PCM/JV z dne 7. 7. 2005, točka 28.

¹⁷⁰ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke 87, 88 in 89.

daljšo periodiko, pri čemer so kot razlikovalne elemente opredeljevali (i) kakovost papirja, zaradi česar je revijalni tisk, po večini so to publikacije z daljšo periodiko izdajanja, primernejši za t.i. image oglaševanje, dnevni tisk pa za aktualno obveščanje; (ii) časovni element, saj ima oglas v dnevnem časopisu krajšo življenjsko dobo, časopis s tedensko izdajo pa je večkrat prebran in s tem je določen oglas lahko večkrat veden; ter (iii) doseg bralcev, dnevne publikacije imajo večji doseg, a kratko trajanje, publikacije z daljšo periodiko izdajanja pa manjši doseg, ki pa je bolj ciljno usmerjen in traja dlje.

198. Agencija je za namen presoje zadevne koncentracije preverila obstoj predhodno navedenih dejavnikov, kateri so do sedaj bili opredelilni za ločeno obravnavanje upoštevnih storitvenih trgov pri prodaji oglasnega prostora v tiskanih publikacijah glede na periodiko izdajanja. Kot prvo Agencija v tabeli 12 navaja cene oglasnih strani v nekaterih tiskanih publikacij z določeno periodiko izdajanja različnih izdajateljev, pri čemer je upoštevala cene notranjih oglasnih strani v velikosti polovice strani (zgoraj/spodaj ležeče), od cen oglasnih strani po dnevih izdaje pa je upoštevala cene izdaj med tednom.

199. Tabela 12: Cene oglasnega prostora v tiskanih publikacijah po izdajateljih in periodiki izdajanja

Publikacija	Periodika izdajanja	Cena
Dnevnik d.d.		
Dnevnik	dnevnik (pon-sre/čet-sob)	3.960 / 4.350
Nedeljski dnevnik	tednik	5.380
Dnevnikov objektiv	tedenska priloga	4.400
Pilot	tedenska priloga Dnevnika	1.950
Nika	14-dnenva priloga Dnevnika	1.800
Moj dom	priloga Nedeljskega dnevnika	1.870
Doktor24	mesečna priloga Nedeljskega dnevnika	1.800
Večer Skupina		
Večer	dnevnik	5.400
Večer v nedeljo	tednik	2.200
V soboto	tedenska priloga Večera	2.000
Kvadrati	tedenska priloga Večera	1.100
Pun pisker	tedenska priloga večera	1.100
Večer Koroška	14-dnenva priloga Večer	923
Bonbon	mesečna priloga Večera	1.450
Lepa in zdrava	večmesečna priloga Večera	1.450
Zlata jesen	večmesečna priloga Večera	1.100
Delo d.d.		
Delo	dnevnik (pon-pet / sob)	5.800/6.900
Slovenske novice	dnevnik	3.765
Nedelo	tednik	3.060
Nedeljske novice	tednik	3.060
Sobotna priloga	tedenska priloga Dela	4.420
Posel in denar	tedenska priloga Dela	3.900
Ona	tedenska priloga Dela	2.650
Delo in dom	tedenska priloga Dela	2.210
Polet	tedenska priloga Dela	2.210
Svet kapitala	tedenska priloga Dela	2.900
Vikend	tedenska priloga Dela	2.400
Odprta kuhinja	priloga Nedela	1.190
Suzy	tedenska revija	1.000
Ona plus	mesečna revija	1.200
Super 50	mesečna revija	2.800

Vir: veljavni javno objavljeni ceniki izdajateljev zadevnih tiskanih publikacij.¹⁷¹

200. Podatki iz tabele 12 v večini potrjujejo razlike v ceni oglasnega prostora med publikacijami dnevnih izdaj in publikacijami z večdnevnih izdajanjem. Najvišje cene dosegajo oglasni prostori v tiskanih dnevniških časopisih Delo, Dnevnik in Večer, izstopa le časopis Slovenske novice, ki ima nekoliko nižje cene in so na ravni tedenskih izdaj časopisov kot so Nedelo, Nedeljske novice in Večer v nedeljo, na drugi strani pa po ceni izstopa časopis Nedeljski dnevnik s tedensko izdajo, katerega cene oglasnega prostora so na ravni dnevnih časopisov, po mnenju Agencije zadevni časopis višjo ceno trži predvsem na račun ustvarjene podobe, ki jo dosega kot najbolj bran tednik z najdaljšo tradicijo na območju Republike Slovenije. Bistveno nižje cene od dnevnih in tedenskih izdaj pa dosegajo cene oglasnega prostora v rednih tedenskih prilogah dnevnih časopisov in pa v revijah, izstopata le Sobotna priloga in Dnevnikov objektiv, ki sta prilogi k sobotnim izdajam dnevnih časopisov Delo in Dnevnik, kar Agencija pripisuje temu, da so izdaje dnevnih publikacij ob koncu tedna bolj brane kot med tednom, torej imajo večji doseg. So pa cene oglasnih prostorov v tiskanih publikacijah izdajatelja Delo d.o.o. pri vseh publikacijah v primerjavi s publikacijami ostalih izdajateljev višje, so pa njegove cene oglasnega prostora pri publikacijah dnevnih izdaj višje od tistih z daljšo periodiko, kar je enako kot pri ostalih izdajateljih. Ali bi zaradi višjih cen oglasnega prostora izdajatelja Delo d.o.o. obravnavali ločeno od ostalih, Agencija ugotavlja, da ne, saj so končne cene oglaševanja dejansko nižje od objavljenih, zaradi naknadno dogovorjenih cenovnih ugodnostih, kar je stalna praksa na zadevnem upoštevem storitvenem trgu.
201. Na vprašanje oglaševalcem in izdajateljem tiskanih publikacij kakšna je po njihovem mnenju zamenljivost oglaševanja v tiskanih medijih glede na vsebino publikacije, periodiko izdajanja, doseg bralcev, tudi z vidika regionalne zastopanosti, iz njihovih odgovorov¹⁷² izhaja, kot že predhodno ugotovljeno, da je izbira medija za namen oglaševanja odvisna od več dejavnikov, ki jih pogojuje oglaševalska strategija, in sicer od ciljev, ki jih želi oglaševalec doseči, ključni cilj vsem pa je z oglasom (i) v čim večjem obsegu doseči (ii) določeno ciljno publiko, poleg tega pa se, odvisno od posamezne oglaševalske akcije, upoštevajo še (iii) periodika izdajanja, in sicer, kadar je oglaševanje časovno omejeno, kar pomeni da določenih publikacij ni mogoče vključiti v oglaševanje, saj v času oglaševanja te ne izidejo, ali pa kadar oglaševalec želi kreirati dnevno akcijo, lahko to stori preko medijev, ki omogočajo dnevno menjavo oglasov, kot je na primer splet, dnevna izdaja tiska ali radio, ter za dnevne izdaje v večini velja, da so naklade višje kot pri publikacijah z daljšo periodiko izdajanja, torej imajo večji doseg, po drugi strani pa so publikacije z daljšo periodiko izdajanja brane dlje časa in branje je bolj pozorno, tako da je tudi oglas bolj in dlje viden od oglasa v dnevniških izdajah, pomembna je tudi (iv) vsebina, na primer v prilogah dnevnega tiska, ki posredujejo določeno izbrano vsebino, se oglašuje produkte in/ali storitve povezane s to vsebino, ter (v) geografska pokritost, slednja je pomembna za lokalne oziroma regionalne ponudnike proizvodov in/ali storitev, ki jim pokrivanje širšega območja ni v interesu, upošteva pa se seveda tudi (vi) cena, ta je največkrat odvisna od naklade in dosega medija, višja kot sta, višja je cena oglasnega prostora.
202. Predhodno ugotovljene razlike v cenah oglasnega prostora v publikacijah z različno periodiko izdajanja in odgovori udeležencev na trgu oglaševanja nakazujejo, da je trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih medijih smiselno razdeliti vsaj glede na periodiko izdajanja, ter s tem slediti dosednji praksi Agencije, zato Agencija za namen presoje zadevne koncentracije kot svoj trg opredeljuje trg prodaje oglasnega prostora v dnevniških izdajah tiskanih publikacij, ločeno od trga prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo

¹⁷¹ Dnevnik. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/dd/oglasovanje/tisk>. [24. 4. 2019]. Delo. Dostopno na: <https://oglasidelo.si/> [24. 4. 2019]. Večer. Dostopno na: <https://www.vecer.com/za-oglasovalce-6235537> [24. 4. 2019].

¹⁷² Ibid.

periodiko izdajanja, kamor Agencija na podlagi pojasnil priglasitelja in ostalih udeležencev na zadevnem trgu, ki so po mnenju Agencije dovolj utemeljena, uvršča tudi priloge k posameznim izdajam dnevnih časopisov, za razliko od priglasitelja, ki je za obravnavano koncentracijo upoštevni trg prodaje oglasnega prostora delil na vsebino in pa geografski doseg bralcev, na pa tudi glede na periodiko izdajanja.

203. Agencija v pretekli praksi upoštevnega storitvenega trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacij ni delila glede na vsebino ali geografski doseg, je pa Agencija glede na priglasiteljevo opredelitev upoštevnega trga prodaje oglasnega prostora, ki jo vsebinsko ni utemeljil, preverila ali bi bilo zadevni trg smiselno deliti tudi ožje.
204. Agencija je med oglaševalci preverila ali je z njihove strani za oglaševanje pomembno v katerem tiskanem mediju se oglašuje ter kaj je pri tem odločilno, je to vsebina publikacije, periodika izdajana, doseg bralcev določene publikacije ali drugo. Dva vprašana odgovora nista podala, dva sta navedla, da v tiskanih medijih oglasnega prostora ne zakupujeta, ostalih osem pa je podalo podobne odgovore, in sicer so izpostavili, da vsebina in cilj oglaševalske akcije določata v katerem tiskanem mediju se oglašuje, so pa za izbor pomembni vsi v vprašanju naštetih parametri, najbolj seveda ciljna skupina in pa doseg določene publikacije, nadalje pa se upošteva tudi vsebina, periodika izdajanja, geografski doseg. Če se povzame, vsi naštetih parametri imajo svojo vlogo, kateri pa ima odločilni vpliv na sprejem odločitve o izbiri medija pa je odvisno od cilja oglaševalske akcije.
205. Na vprašanje ali se po mnenju oglaševalcev oglaševanje v dnevnih tiskanih publikacijah s splošno-informativno vsebino bistveno razlikuje od oglaševanja v publikacijah drugih vsebin, dva vprašana nista podala odgovora, od ostalih sta dva navedla, da se bistveno ne razlikuje oziroma ni nujno da se razlikuje, šest pa jih je navedlo, da se razlikuje, saj je pomembno kdo bere določeno publikacijo, kar je odvisno od njene vsebine, ki identificira značilnost ciljne skupine. Pri publikacijah drugih vsebin, na primer tabloide, športne ali poslovne, bralec poseže, kadar ga podrobneje zanimajo tovrstne vsebine in je ta vsebina del njegovih interesov.
206. Agencija meni, da se z vidika oglaševanja lahko na isti trg uvrsti dnevne tiskane časopise s splošno-informativno vsebino, tako vsebino resne kot tabloidne narave, čeprav bi jih glede na samo vsebino in strukturo bralcev lahko obravnavali ločeno, vendar pa obe publikaciji zajameta širši obseg ciljnega občinstva ter v večjem dosegu, to izhaja iz tabele 6, kar sta dva predhodno navedena odločilna parametra pri izbiri medija za namen oglaševanja, v primerjavi s publikacijami s posebnih vsebinami, kot so športne in poslovne vsebine, v primeru katerih je oglaševanje bolj prilagojeno tem vsebinam oziroma in interesom bralcev teh vsebin, in imajo zato ožji obseg ciljne publike ter s tem manj občinstva, kar je razvidno tudi po podatkih o prodani dnevni nakladi iz tabele 6, torej imajo manjši doseg bralcev kot publikacije splošno-informativne vsebine.
207. Alij je pri nakupu oglasnega prostora v dnevni izdaji časopisa odločilno ali gre za regionalni časopis ali za časopis z nacionalnim dosegom, dva od vprašanih oglaševalcev na vprašanje nista odgovorila, dva sta navedla, da v tiskanih medijih ne oglašujeta, od preostalih osem, pa po mnenju dveh regionalni doseg ni pomembne, ostali pa so, kot že večkrat prej, navedli, da je izbira medija v katerem se oglašuje, odvisna od cilja oglaševalske akcije. V primeru upoštevanja geografskega dosega menijo, da so splošne dnevne novice z nacionalnim dosegom in visoko naklado novice, ki zanimajo najbolj širši krog bralcev in s tega vidika imajo publikacije s temi novicami lahko visok doseg, na drugi strani pa regionalne novice zanimajo predvsem bralce določene regije in ne bralcev iz drugih regij ali celotnega območja Republike Slovenije, in če je namen oglaševanja doseči nacionalno občinstvo,

potem oglaševalci navadno oglašujejo v več publikacijah z nacionalnim dosegom in/ali v več publikacijah z regionalnim dosegom, oziroma, da nacionalno oglaševalsko akcijo pravilno izpeljejo na več medijih, ki pokrivajo čim širše območje države, s tem, da dodajo še nekaj medijev, ki so močnejši v določeni regiji, kadar pa je ciljna skupina oglaševanja občinstvo določene regije, praviloma izberejo medije, ki pokrivajo to regijo.

208. Agencija ocenjuje, da bi delitev trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih splošno-informativnih časopisov, kamor se vključuje tudi tiste s tabloidno naravo, glede na nacionalni in regionalni obseg bralcev v presoji zadevne koncentracije preozka. Če na zadevnem upoštevnem trgu upoštevamo stanje na območju Republike Slovenije, se časopisa Delo in Dnevnik, ki se štejeta za nacionalna časopisa in sta skupaj prisotna na svojem proizvodnem upoštevnem trgu, ločeno od regionalnih časopisov Večer in Primorske novice, ki sta prisotna vsak na svojem upoštevnem proizvodnem trgu in si nista konkurenta, prav tako ne konkurirata časopisoma Delo in Dnevnik. Ali bi navedeno ločitev trga lahko upoštevali tudi pri prodaji oglasnega prostora ter s tem upoštevni storitveni trg prodaje oglasnega prostora delili na regionalni in nacionalni doseg bralcev, Agencija meni da ne, saj bi se zaradi značilnosti zadevnega trga lahko določenim udeležencem pripisala prevelika tržna moč, kar bi vodilo do napačnih ugotovitev glede protikonkurenčnih učinkov na tem upoštevnem trgu, saj pri oglaševanju ni tako jasne razmejitev glede zamenljivosti med oglaševanjem v nacionalnem in regionalnem časopisu kot pri izdajanju, saj se ti časopisi pri prodaji oglasnega prostora v določeni meri obnašajo kot konkurenti, pod drugi strani pa se medsebojno dopolnjujejo.
209. Glede na kriterije uporabljene pri določitvi kdaj se časopis šteje za nacionalni in kdaj za regionalni, torej glede na vsebino publikacije, ki zadeva širšo ciljno občinstvo in glede na doseg bralcev, Agencije med nacionalne časopise uvršča tudi dnevna časopisa Slovenske novice in pa Novice Svet 24. Vsi časopisi opredeljeni kot nacionalni, po dosegu bralcev pokrivajo celotno območje Republike Slovenije, po deležu dosega po posameznih regijah časopisa Dnevnik in Delo bolj nesorazmerno, saj je doseg v regijah, ki jih pretežno pokrivata dnevna tiskana časopisa Primorske novice in Večer, zelo nizek, medtem ko pa je doseg časopisov Slovenske novice in Novice Svet24, po podatkih, ki jih je pridobila Agencija od njihovih izdajateljev¹⁷³ in tudi priglasiatelja¹⁷⁴, v teh regijah precej večji. Iz tega je mogoče sklepati, da v primeru, ko želijo oglaševalci kot ciljno skupino doseči bralce na celotnem nacionalnem trgu, lahko tega pokrijejo bodisi z nacionalni publikacijami, v primeru, da te določenih regij ne pokrijejo (na primer časopisa Delo in Dnevnik) imajo možnost vključiti še regionalne časopise (Večer in Primorske novice), ali pa oglaševati v nacionalnih časopisih, ki so po deležu dosega po večini prisotni v vseh regijah (Slovenske novice in Novice svet 24). Slednje potrjujejo tudi prej predstavljene¹⁷⁵ navedbe oglaševalcev.
210. Da bi za časopis, ki izhaja v določeni regiji, tudi z vidika prodaje oglasnega prostora lahko opredelili svoj regijski upošteveni trg, je možno v primeru, da bi v tem časopisu povpraševali po oglasnem prostoru izključno regionalni oglaševalci, ki jih oglaševanje v nacionalnih časopisih v nobenem primeru ne zanima, in obratno, ko nacionalne oglaševalce oglaševanje v regijskih časopisih ne zanima. Agencija ugotavlja, da v regijskih časopisih oglaševalci oglašujejo tudi takrat, ko želijo pokriti celotni nacionalni trg, ne samo regionalni trg, in če nacionalni časopis nima velikega dosega v neki regiji potem oglaševalci oglašujejo tudi v regionalnem časopisu ali pa oglašujejo v drugem nacionalnem časopisu, ki ima v določeni regiji večji doseg od prvega.

¹⁷³ Dokumenta št. 3061-24/2018-28 in 3061-24/2018-44.

¹⁷⁴ Dokument št. 3061-24/2018-1.

¹⁷⁵ Točka 206 te odločbe.

211. Agencija je pri priglasi telju ter pri ostalih izdajateljih tiskanih dnevnih publikacij na območju Republike Slovenije preverila strukturo njihovih naročnikov oglaševanja, in sicer najprej kakšno je razmerje prihodkov ustvarjenih s prodajo oglaševalskega prostora oglaševalskim agencijam na eni strani in neposrednim naročnikom oglaševanja na drugi strani, ter nadalje preverila tudi strukturo znotraj teh dveh skupin oglaševalcev pri posameznih izdajateljih tiskanih dnevnih publikacij.
212. Tabela 13: Razmerje med prihodki iz naslova oglaševanja s prodajo oglasnega prostora oglaševalskimi agencijami in neposrednimi naročniki oglaševanja, po izdajateljih tiskanih dnevnih publikacij na območju Republike Slovenije v obdobju od leta 2015 in do prvega polletja leta 2018.

Leto	2015	2016	2017	2018 (1. poll)
Časnik Večer d.o.o.				
Oglaševalske agencije	22,3 %	19,2 %	15,6 %	18,3 %
Neposredni naročniki	77,8 %	80,8 %	84,4 %	81,7 %
Dnevnik d.d.				
Oglaševalske agencije	29,28 %	25,14 %	24,3 %	27,4 %
Neposredni naročniki	70,72 %	74,85 %	75,7 %	72,6 %
Primorske novice, d.o.o.				
Oglaševalske agencije	24,0 %	18,0 %	16,0 %	16,5 %
Neposredni naročniki	76,0 %	82,0 %	84,0 %	83,5 %
Delo d.d.				
Oglaševalske agencije	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Neposredni naročniki	[70-80] %	[70-80] %	[70-80] %	[70-80] %
Časnik Finance d.o.o.				
Oglaševalske agencije	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %
Neposredni naročniki	[70-80] %	[70-80] %	[70-80] %	[70-80] %
Svet24 d.o.o.				
Oglaševalske agencije	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Neposredni naročniki	[60-70] %	[60-70] %	[60-70] %	[60-70] %
Salomon d.o.o.				
Oglaševalske agencije	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Neposredni naročniki	[80-90] %	[80-90] %	[80-90] %	[80-90] %

Vir: podatki priglasi telja¹⁷⁶ in ostalih udeležencev na zadevnem upoštev nem storitvenem trgu.¹⁷⁷

213. V tabeli 13 prikazani deleži prihodkov iz oglaševanja ustvarjeni po vrstah naročnikov oglaševanja so sicer izračunani na podlagi podatkov o celotnih prihodkih iz oglaševanja, vključujoč prodajo oglasnega prostora v tiskanih in elektronskih publikacijah, vendar pa, ker so prihodki doseženi s prodajo oglasnega prostora pri spletnih izdajah bistveno nižji od prihodkov doseženih s prodajo oglasnega prostora v tiskanih izdajah, v celotnih prihodkih od oglaševanja je delež prvih pod 10 %, kar je Agencija ocenila na podlagi pridobljenih podatkov s strani oglaševalskih agencij¹⁷⁸. Agencija predpostavlja, da ugotovljena razmerja iz table 13 lahko posplošimo na tiskane publikacije, sicer za nekaj, manj kot 5odstotnih točk, v korist deležu oglaševalskim agencijam. Iz prikazanih razmerij je razvidno, da se ta med izdajatelji

¹⁷⁶ Dokument št. 3061-24/2018-14.

¹⁷⁷ Dokumenti št. 3061-24/2018-28, 3061-24/2018-27, 3061-24/2018-37, 3061-24/2018-44 in 3061-24/2018-46.

¹⁷⁸ Ibid.

bistveno ne razlikujejo in so skozi obravnavano obdobje v večini enaka, in sicer med 15 in 20 % oglaševalskih prihodkov se ustvari s prodajo oglaševalskega prostora oglaševalskim agencijam, ki so v vlogi posrednika, na eni strani, večji del prihodkov, med 66 in 88 %, pa predstavlja prodaja oglasnega prostora neposrednim oglaševalcem na drugi strani, to so podjetja, ki sama neposredno oglašujejo svoje proizvode in/ali storitve.

214. Agencija je preverila tudi strukturo znotraj obeh skupin oglaševalcev pri posameznih izdajateljih tiskanih dnevnih publikacij. Na podlagi pridobljenih podatkov o petih največjih oglaševalcih znotraj posamezne skupine oglaševalcev Agencija ugotavlja, da pri prodaji oglasnega prostora oglaševalskim agencijam med četrtno oziroma tretjino prihodkov ustvarijo s petimi največjimi oglaševalskimi agencijami, ter da se med največjimi v skupnem pojavlja dvanajst oglaševalskih agencij, pri čemer so tri od njih prisotne pri vseh izdajateljih, od tega dve celo na prvih dveh mestih po deležu ustvarjenih prihodkov. Drugo kar ugotavlja Agencija je, da je struktura neposrednih naročnikov oglaševanja razpršena, saj od vseh prihodkov doseženih s prodajo oglasnega prostora neposrednim oglaševalcem izdajatelji publikacij s petimi največjih ustvarijo med 10 in 20 % prihodkov, od tega je delež največjega med njimi med 2 in 5 %, razen pri izdajatelju časopisa Ekipa24, kjer prvih pet neposrednih oglaševalcev ustvari slabo polovico vseh prihodkov, kar pa izhaja iz tega, da gre za časopis s posebno vsebino, to je športno vsebino, kar pomeni, da gre za v tem primeru za določen profil oglaševalcev.
215. Na podlagi pridobljenih podatkov je Agencija ugotavljala tudi kakšen je profil neposrednih oglaševalcev pri posameznih tiskanih dnevni splošno-informativnih časopisih, predvsem pri časopisih Večer in Primorske novice, ki sta opredeljena kot regionalna časopisa. Pri časopisu Večer sta skozi obravnavano obdobje med petimi največjimi neposrednimi naročniki prisotni dve podjetji, ki se ukvarja s pogrebno dejavnostjo, kar pomeni, da gre pri teh podjetjih za izrazito lokalno oglaševanje, saj svojo dejavnost tržita le v določeni regiji v kateri poslujejo, poleg teh podjetij pa so, različno po letih, prisotna še tri podjetja, za katere po vsej verjetnosti velja, da svoje proizvode oziroma storitve oglašujejo izrazito lokalno, eno je tudi pogrebno podjetje, druga dva pa sta Slovensko narodno gledališče Maribor in Univerza v Mariboru. V obravnavanem obdobju pa so bili pri časopisu Večer med petimi največjimi neposrednimi naročniki oglaševanja podjetja Hofer trgovina d.o.o., Ankrest Ges.n.b.R. LeS-MMS d.o.o., VOTAN Komuniakcije d.o.o., Zavarovalnica Sava d.d. AM Ljubljana d.o.o., Mreža servisov d.o.o., ki so po svojih dejavnostih aktivna na celotnem območju Republike Slovenije, na podlagi česar Agencija ocenjuje, da je njihova ciljna publika nacionalno občinstvo. Enako ugotavlja tudi za neposredne naročnike oglaševanja v primeru regijskega časopisa Primorske novice, kjer so med neposrednimi oglaševalci tako lokalna podjetja, kot na primer lokalni [REDACTED] Nova Gorica, ki pa svoje storitve po vsej verjetnosti oglašuje tudi širše, kot podjetja, za katere gre na podlagi njihovih dejavnosti sklepati, da je njihovo oglaševanje razpršeno na celotno nacionalno območje in ni usmerjeno le na regionalno, to sta na primer podjetji [REDACTED] [REDACTED]. Pri časopisih Delo in Dnevnik, ki sta opredeljena kot nacionalna časopisa, imata med največjimi neposrednimi naročniki tudi podjetje z dejavnostjo pogrebnih storitev. Nadalje Agencija ugotavlja, da se kot neposredni naročniki oglaševanja pri večini izdajateljev tiskanih dnevnih publikacij pojavljajo tudi podjetja katerih oglaševanje proizvodov in storitev ni usmerjeno izključno na potrošnika posamezne regije, na primer v primeru večjih trgovcev, zavarovalnic ali mobilnih operaterjev, saj za te ne moremo trditi, da oglašujejo samo za prodajo v prodajalnah oziroma poslovalnicah v določeni regiji, ampak po vsej verjetnosti za celotno območje Republike Slovenije.
216. Oglaševalske agencije pri izbiri v katerem mediju se oglašuje sledijo oglaševalskim strategijam in kot izhaja iz njihovih odgovorov, tudi v primeru če gre za nacionalno usmerjeno

oglaševanje ni nujno, da oglašujejo samo v časopisih z nacionalnim dosegom, ampak tudi in ali samo v regijskih časopisih. Nadalje iz predstavljene strukture oglaševalcev izhaja, da je večji delež neposrednih oglaševalcev, katerih struktura je razpršen, ter drugič, da ni nujno, da so pri regionalnih časopisih prisotni le oglaševalci, ki zaradi svoje dejavnosti oglašujejo samo regijsko in zato določen regionalni časopis ni zamenljiv z drugimi, ampak v njih oglašujejo tudi oglaševalci katerih oglaševanje je usmerjen nacionalno. Iz strukture oglaševalcev izhaja, da pri regionalnih časopisih delež regionalnih oglaševalcev ni tako velik, da bi lahko trdili, da se v nekem regionalnem časopisu oglašuje smo regionalno, saj v njih oglašuje tudi oglaševalci z nacionalno usmerjenimi oglasi, predvsem iz razloga iz razloga večjega dosega regionalnega časopisa v določeni regiji v primerjavi z nacionalnim

217. Običajno na isti upoštevni trg sodijo med seboj zamenljivi izdelki, vendar pa se lahko na isti upoštevni trg uvrsti tudi komplementarne in sekundarne izdelke. Komplementarni so tisi, ki jih porabljamo ali proizvajamo skupaj. Agencija je pri oglaševanju v tiskanih medijih upošteval razlike pri oglaševanju v tiskanih medijih glede na periodiko, ker so lastnosti in funkcionalnost oglaševanja razlikujejo, medtem ko te razlike v primeru geografskega dosega in vsebine niso več tako odločilne, odločilna pa je ciljna publika, ki je pomembna za oglaševanje, vendar iz podatkov izhaja, da je, ne glede na geografski doseg in vsebino publikacije, struktura oglaševalcev podobna pri vseh tiskanih publikacijah, ter da je glede na delež oglaševalskih agencij, ki izbirajo med posameznimi mediji oziroma jih medsebojno kombinirajo ter izrazita razpršenost neposrednih oglaševalcev, med kateri niso samo regionalni naročniki oglasov, dovolj velik pokazatelj, da se trg opredli širše, in se ne deli na nacionalni in regionalni doseg kot tudi ne na vsebino publikacije. Agencija sklepa, da tako kot oglaševalske agencije, ki kombinirajo med posameznimi mediji, verjetno kombinirajo tudi neposredni naročniki oglaševanja.
218. Trg ponudbe oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko izdajanja vključuje oglaševanje v časopisih z dvotedensko, tedensko ali štirinajst-dnevno izdajo časopisov s splošno-informativno vsebino, vključujoč zabavno, magazinsko vsebino ter regionalne splošno-informativne vsebine, nadalje vključuje priloge k posameznim izdajam dnevnim časopisom ter revije, pri obeh vrstah so publikacije po vsebini različne, specializirane za določene teme. Iz navedenega sledi, da so naročniki oglasov različni, odvisno od vsebin publikacij, zato nadaljnja delitev po vsebini publikacije za namen oglaševanja niti ni smiselna.
219. Enako kot za regionalne tiskane dnevne časopise Agencija na podlagi posredovanih podatkov s strani drugih udeležencev ugotavlja, da pri časopisih opredeljenih kot časopisi s posebno vsebino ali kot splošno-informativni časopisi s tabloidno vsebino z vidika oglaševanja ni mogoče določiti, da vsebina publikacije določa tudi vrsto oglaševanja, saj je iz podatkov o neposrednih naročnikih oglaševanja razvidno, da gre pri neposrednih naročnikih za izrazito razpršeno strukturo, največji ima komaj 5 do 8 % delež, njihove dejavnosti so različne, in sicer od velikih trgovcev, ponudnikov telekomunikacijskih storitev, prodajalcev motornih vozil, prodajalcev pogonskih goriv, ponudnikov termalnih storitev, do prodajalcev pohištva, lekarniških izdelkov idr. Pri časopisu Ekipa SN pa je pri neposrednih oglaševalcih nekoliko drugačna slika saj polovico prihodkov ustvarijo naročniki katerih dejavnosti oziroma izdelki in/ali storitve so tesno povezane s športom. Pri opredelitvi proizvodnega upoštevnega trga pri izdajanju tiskanih publikacij Agencija zaključila, da je vsebina pomembna, saj je z vsebino na nek način definirana ciljna skupina bralcev, ki pa je poleg dosega najpomembnejši kriterij pri sprejemanj odločitev o oglaševanju.
220. Agencija bo zadevno koncentracijo presojala na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih tiskanih publikacijah, ne glede na vsebino ali regionalni doseg bralcev, ter na trgu večdnevnih, tedenskih in mesečnih tiskanih publikacijah, gre za časopise in revije, kamor bo

uvrstila tudi prodajo oglasnega prostora v rednih prilogah dnevnih tiskanih publikacij, slednje so v večini izdajajo tedensko, ter oglaševanje v vloženkah, gre za tiskovine namenjene samo oglaševanju in ki se vložijo v posamezne tiskane publikacije, tudi v dnevne publikacije vendar se ne vlagajo dnevno temveč na daljše časovno obdobje. Zadevna opredelitev trga je podprta in usklajena tudi z dosedanjimi praksami Agencije, prakso Evropske komisije in prakso drugih nacionalnih organov za varstvo konkurence drugih držav članic. Bo pa Agencija za namen presoje zadevne koncentracije presojo izvedla tudi na ožje opredeljenem upoštevni storitveni trgu, in sicer bo trg oglaševanja v dnevnih tiskanih publikacijah ločevala po vsebini publikacij, z namenom, da izključi možnost protikonkurenčnih vplivov, saj ima preširoko opredeljen upoštevni trg lahko za posledico nižji tržni delež vpletenega podjetja, ki se mu pripisuje manjša tržna moč, s čimer se lahko spregleda protikonkurenčne vplive združenega podjetja.

Trg spletnega oglaševanja

221. Splet je medij, za katerega danes občinstvo porabi največ časa. Spletni uporabnik ima nadzor nad pretokom informacij, kar mu omogoča, da izbira tiste podatke, ki jih dojema kot pomembne. Na drugi strani je splet pomemben medij tudi za oglaševalce. Razlika med spletnim oglaševanjem in drugim vrstam oglaševanja je, da splet omogoča stalno dobavo oziroma dotok informacij, selektivnost občinstva, večpredstavnost (animacija za zvokom, sliko in besedo), nadzor oziroma merljivost distribucije oglasa oziroma dosega občinstva.¹⁷⁹ Zaradi vseh teh značilnosti se oglaševanju na spletu namenja več sredstev kot v t.i. tradicionalne oblike oglaševanja, na primer na evropskem trgu so se prihodki digitalnega oglaševanja v letu 2018 povečali za 13,8 %¹⁸⁰, pri čemer se postavlja vprašanje ali gre v primeru spletnega oglaševanja za nadomestljivo ali komplementarno storitev.
222. Ko gre za spletno oglaševanje, verigo spletnega oglaševanja sestavljajo ponudniki oglaševalskega prostora, izdajatelji spletnih strani, ti so lahko ali izdajatelji časopisa, televizijskega programa ali drugi imetniki spletne strani različnih dejavnosti, na drugi strani pa so kupci oglasnega prostora, to so oglaševalci, ki z namenom pospeševanja prodaje svojih izdelkov ali storitev te oglašujejo, bodisi neposredno ali preko oglaševalskih agencij¹⁸¹.
223. Za razliko od oglaševanja v tiskanih publikacij, kjer se oglas posreduje na delu površine publikacije, je pri spletu možno več načinov posredovanja oglasov, in glede na način posredovanja oglasov je Evropska komisija ugotavljala ali je trg spletnega oglaševanja možno deliti na oglaševanje v iskalnem omrežju ali na prikazno oglaševanje, pri čemer je ocenila da bila lahko šlo za ločena upoštevna trga vendar dokončne opredelitve o tem sprejela¹⁸².
224. Prikazno oglaševanje ali oglaševanje prek oglasnih omrežij je vrsta oglaševanja, ki vključuje oglase, ki se prikažejo na spletni strani, imenovane tudi pasice, ki so v več določenih oblikah in lahko vključujejo besedilo, logotip, slike in video, katerih namen je pritegniti pozornost obiskovalca spletne strani in če uporabnik spleta ta oglas odpre se prikaže spletno mesto oglaševalca. Oglaševanje v iskalnem omrežju pa omogoča ciljanje oglasov, ki ga razkrije njegova iskalna poizvedba, in sicer, da se določijo ključne besede, pod katerimi želimo, da se tekstovni oglas prikazuje v iskalniku. Z vpisom ključnih besed se na prvi strani

¹⁷⁹ Otežić, S., 2016. Oglaševanje v digitalnih medijih: magistrsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta. Dostopno na: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=60212>. [8. 3. 2019]; stran 20.

¹⁸⁰ iab europe. Dostopno na: <https://www.iabeurope.eu/all-news/press-releases/european-digital-advertising-market-exceeds-e55bn-in-2018/>. [10. 7. 2019].

¹⁸¹ Odločba komisije M.8861 - COMCAST / SKY z dne 15. 6. 2018, točka 30.

¹⁸² Odločba Evropske komisije št. COMP/M.5727 - MICROSOFT/ YAHOO! SEARCH BUSINESSM z dne 18. 2. 2010 točke od 71 do 75.

iskalnih rezultatov prikaže oglas s povezavo do te spletne strani, kjer uporabnik spleta dobi več informacij o ponudbi¹⁸³. Evropska komisija je tudi ugotavljala, da med obema vrstama oglaševanja obstaja razlika pri določanju cen, pri iskalnem oglaševanju se cena oblikuje na ogled oglasa, pri prikaznem pa na tisoč ogledov, poleg tega se oglaševanje v iskalnem omrežju prodaja prek dražbenega sistema, kar pa ne velja za druge vrste spletnega oglaševanja in ga oglaševalci kupujejo posebej¹⁸⁴.

225. Agencija bo, glede na dosedanje prakso Agencije in ob upoštevanju navedenih ugotovitev Evropske komisije ter na podlagi pridobljenih podatkov in informacij s samega trga, obravnavano koncentracijo presoja na širše opredeljenem upoštevnem storitvenem trgu, in sicer na trgu prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah, med katere vključuje slovenske informativne spletne strani, ki se ga lahko opredeli ožje, ker pa ni izkazan sum glede neskladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence, ga Agencija ni dokončno opredelila.

B Upoštevni geografski trg

226. Upoštevni geografski trg je v skladu z osmo točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevnem proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
227. Priglasitelj je kot upoštevni geografski trg, tako za trg izdajanja publikacij, tiskanih in spletnih, kot za trg prodaje oglasnega prostora, v tiskanih in spletnih publikacijah, določil območje Republike Slovenije, saj so konkurenčni pogoji enaki za celotno zadevno območje in niso vezani na določeno regijo.
228. Agencija kot upoštevni geografski trg za trg izdajanja dnevnih publikacij, tiskanih in spletnih, s splošno-informativno vsebino opredeljuje kot trg Republike Slovenije, in sicer predvsem iz jezikovnih razlogov, saj so vezane skoraj izključno na slovenski trg, zaradi česar so vse navedene publikacije distribuirane oziroma prodajane na celotnem območju Republike Slovenije. Pri tem sledi tako praksi Evropske Komisije¹⁸⁵, ki v svojih odločitvah upoštevni geografski trg za dnevne tiskane publikacije opredeljuje kot nacionalni trg ter prakso Agencije¹⁸⁶. Pri tem Agencija navaja tudi obstoj pravnih omejitev pri izvajanju zadevne dejavnosti, saj 10. člen Zakona o medijih določa posebne pogoje za ustanovitev in vpis izdajatelja v sodni register, in sicer mora pravna ali fizična oseba poleg splošnih pogojev izpolnjevati tudi naslednje posebne pogoje: da ima sedež oziroma stalno prebivališče v Republiki Sloveniji; da je sedež uredništva v Republiki Sloveniji. Navedene pogoje mora pravna ali fizična oseba (izdajatelj) izpolnjevati tudi za vpis v razvid medijev, katerega mora priglasiti pri pristojnem ministrstvu.
229. Kot upoštevni geografski trg pri prodaji oglasnega prostora, ne glede na mediji oglaševanja, je Agencija v svojih preteklih odločitvah¹⁸⁷ opredelila celotno območje Republike Slovenije, in sicer iz jezikovnih razlogov ter iz razloga, ker so zadevne publikacije

¹⁸³ Wikipedija. Spletno oglaševanje. Dostopno na: https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_ogla%C5%A1evanje. [5. 12. 2018].

¹⁸⁴ Odločba Evropske komisije COMP/M.4731 – Google/ DoubleClick z dne 11. 3. 2008, točka 46.

¹⁸⁵ Odločba Evropske komisije št. IV/M.1401, 1. februar 1999, Recoletos/Unidesa, odstavek 29.

¹⁸⁶ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke 81.

¹⁸⁷ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, točke 94.

distribuirane na celotnem območju Republike Slovenije. Kupci oglasnega prostora v dnevni publikacijah so domača in tuja podjetja, ki želijo z oglaševanjem doseči ustrezen odziv končnega potrošnika na območju Republike Slovenije, zato pogosto oglašujejo v več dnevni publikacijah hkrati. Pogosto oglašujejo tudi v večdnevni, tedenski in mesečni publikacijah ter v drugih vrstah medijev.

230. Ožje opredeljeni proizvodni ali storitveni trg navadno pomeni tudi ožjo opredelitev geografskega upoštevne trga. Neenaka porazdelitev tržnih deležev ter regionalne preference in regionalna vsebina so pri nakupu posameznih tiskanih publikacij dejavniki, na podlagi katerih se upoštevni geografski trg lahko opredeli ožje, in sicer regionalno, vendar ker na upoštevni proizvodnem ne prihaja do horizontalnih prekrivanj dokončna opredelitev upoštevne geografske trga zaradi neizkazanega suma glede neskladnosti koncentracije s pravili konkurence ni potrebna, zato ga Agencija ni dokončno opredelila.
231. Agencija na podlagi predhodno navedenega za presojo zadevne koncentracije za upoštevni proizvodni trg pri izdaji spletnih publikacij in storitvah prodaje oglasnega prostora, ne glede v kateri publikaciji je oglas objavljen, tiskani ali spleti, geografski upoštevni trg šteje območje celotne Republike Slovenije

C Presoja koncentracije

232. V skladu z 11. členom ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja. Agencija presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
233. Agencija pri presoji koncentracije ugotavlja, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih podjetij na katerem od trgov, kjer le ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Kot predhodno ugotovljeno, bo do horizontalnih prekrivanj prišlo na trgih prodaje oglasnega prostora, in sicer v tiskanih publikacijah ter spletnih publikacijah, in na trgu izdajanja spletnih publikacij, za trg izdajanja tiskanih publikacij Agencija ugotavlja, da do horizontalni prekrivanj ne bo prihajalo, je pa zaradi dvostranskosti trga izdajanja tiskanih publikacij in možnih mrežnih učinkov preverila stanje na tem upoštevni trgu.
234. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih. Iz Smernic o presoji horizontalnih združitve na podlagi uredbe sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Smernice o presoji horizontalnih združitve)¹⁸⁸ je razvidno, da obstajata dva glavna načina, po katerih lahko horizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitvijo prevladujočega položaja, in sicer (i) z odstranitvijo pomembnega konkurenčnega pritiska za eno podjetje ali več podjetij, ki bi posledično povečala tržno moč brez usklajenega ravnanja (enostranski protikonkurenčni učinki), in (ii) s spremembo narave konkurence tako, da je precej verjetneje, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj uskladila in dvignila cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci (koordinirani protikonkurenčni učinki ali koordinirano vzajemno delovanje). Z združitvijo lahko postane

¹⁸⁸ Uradni list EU št. C 31/5 z dne 5. 2. 2004

usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo. Agencija presoja, če bi spremembe nastale z združitvijo, imele za posledico katerega od navedenih učinkov.

235. Agencija je presojo učinkov zadevne koncentracije na opredeljenih upoštevni proizvodnih in storitvenih trgih izvedla na podlagi podatkov posredovanih s strani priglasitelja, podatkov pridobljenih od drugih udeležencev na opredeljenih upoštevni proizvodnih in storitvenih trgih ter na podlagi javno dostopnih podatkov (v nadaljevanju: pridobljeni podatki).
236. Na tem mestu Agencija dodaja, da so podatki o obsegu in strukturi upoštevnega trga prodaje oglasnega prostora, ki jih je posredoval priglasitelj, pridobljeni iz raziskave, ki jo izvaja podjetje Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o. (v nadaljevanju: Mediana d.o.o.), ki z orodjem Mediana IBO omogoča pregled investiranja blagovnih znamk v oglaševanje in ki ponuja informacije o bruto vrednosti sredstev, ki jih je oglaševalec investiral v oglaševanje. Podatki o oglaševalnih prihodkih v bruto vrednostih so pridobljeni na način, da se vsak objavljen oglas ovrednoti po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote, veljaven v tekočem mesecu, pri čemer cenovne ugodnosti, kot so agencijski in/ali količinski popusti oziroma brezplačne objave, niso upoštevane¹⁸⁹. Agencija izpostavlja, da t.i. bruto vrednosti prihodkov, izračunane na način, da se vsak evidentiran objavljen oglas ovrednoti po ceni, navedeni v uradnem javno dostopnem ceniku, ne izkazujejo dejanskega stanja na trgu oglaševanja, saj je Agencija že v preteklosti ugotavljala¹⁹⁰, da so na račun odobrenih cenovnih ugodnosti dejanski prihodki v primeru televizijskega oglaševanja bistveno nižji od ugotovljenih bruto oglaševalskih prihodkov s strani Mediane d.o.o. Agencija meni, da je v času obravnavane koncentracije stanje podobno, med drugim tudi priglasitelj sam navaja obstoj prakse priznavanja raznih cenovnih ugodnosti pri televizijskem oglaševanju¹⁹¹. Enako Agencija v okviru presoje zadevne koncentracije na podlagi pridobljenih podatkov ugotavlja tudi za prihodke iz oglaševanja v tiskanih in spletnih publikacijah.
237. Za presojo učinkov obravnavne koncentracije na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih in spletnih publikacijah Agencija upošteva prihodke, ki so bili dejansko ustvarjeni s prodajo oglasnega prostora v teh publikacijah in ki se kot taki v izkazu poslovnega izida izkazujejo kot prihodki od prodaje proizvodov in storitev, za namen presoje jih Agencija označuje kot neto oglaševalski prihodki. Podatke o neto oglaševalskih prihodkih je Agencija pridobila od priglasitelja¹⁹² in od nekaterih drugih udeležencev na zadevnem upoštevni storitvenem trgu¹⁹³, gre za izdajatelje tiskanih publikacij, in ki po njeni oceni dovolj dobro prikazujejo stanje na tem upoštevni trgu, za razliko od bruto oglaševalskih prihodkov, ugotovljenih s strani podjetja Mediana d.o.o.

Trg izdajanja dnevnih splošno-informativnih tiskanih publikacij

238. Agencija pri presoji zadevne koncentracije na trgu izdaje dnevnih tiskanih publikacij izhaja iz podatkov o količinskem obsegu prodaje, in sicer upošteva podatke o številu prodanih dnevnih izvodov določene publikacije. Po mnenju Agencije tržna struktura ugotovljena na podlagi količinskega kazalnika dovolj dobro prikazuje dejansko stanje na tem upoštevni

¹⁸⁹ Mediana. Dostopno na: <http://www.mediana.arhiv.klaro.si/medianini-aduti/mediana-ibo/>. [5. 4. 2019]

¹⁹⁰ Odločba Agencije št. 306-90/2009-169 v zadevi Pro Plus d.o.o. z dne 24. 4. 2013, točka 170.

¹⁹¹ Dokument št. 3061-24/2018-1.

¹⁹² Dokumenta št. 3061-24/2018-128 in 3061-24/2018-132.

¹⁹³ Dokumenti št. 3061-24/2018-88, 3061-24/2018-89, 3061-24/2018-87, 3061-24/2018-89, 3061-24/2018-98, 3061-24/2018-100, 3061-24/2018-105, 3061-24/2018-106, 3061-24/2018-108 3061-24/2018-117, 3061-24/2018-118 in 3061-24/2018-127.

proizvodnem trgu, zato obsega in strukture tega trga po vrednosti prodaje ni ugotavljala. Agencija je preverjala stanje na širše opredeljenemupoštevne trgu izdajanja dnevnih tiskanih publikacij, kjer publikacij ne ločuje po vsebini in geografskem dosegu, in na ožje opredeljenih upoštevnihih proizvodnih trgih.

239. Ali je na širše opredeljenem upoštevne trgu izdaje dnevnih tiskanih publikacij v obdobju zadnjih 10 let prišlo do večjih strukturnih sprememb, je Agencija ugotavljala s primerjavo stanja na tem trgu v letu 2018 s stanjem v letu 2008, za slednjega ima podatke le o tiskanih nakladi, zato je primerjala podatke o tiskani in ne prodani nakladi, kateri so po oceni Agencije primerni za primerjavo, kar Agencija pojasnjuje s tem, da je na podlagi podatkov pridobljenih s stani udeležencev zadevnega upoštevne trga za leto 2018 izračunala tržno strukturo na tem trgu tako na podlagi podatkov o tiskani kot na podlagi podatkov o prodani nakladi posameznih publikacij, in ugotovila da med njima ni bistvenih razlik.
240. Tabela 14: Primerjava tržne strukture na trgu izdajanja dnevnih tiskanih publikacij na podlagi podatkov o povprečni tiskani nakladi na območju Republike Slovenije v letu 2008 z letom 2018.

Publikacija/ po vsebini	nacionalna splošno- informativna			splošno- informativna			splošno- informativna s tabloidno			vse publikacije skupaj		
	2008	2018	Δ	2008	2018	Δ	2008	2018	Δ	2008	2018	Δ
Delo	[50-60]	[50-60]	+2,0	[30-40]	[30-40]	+2,1	[20-30]	[10-20]	-1,6	[10-20]	[10-20]	-1,5
Dnevnik	46,2	44,2	-2,0	28,7	28,1	-0,6	18,0	15,4	-2,6	16,3	14,2	-2,1
Večer				25,4	25,3	-0,1	16,0	13,8	-2,2	14,5	12,8	-1,7
Primorske novice				[10-20]	[10-20]	-1,3	[5-10]	[5-10]	-1,7	[5-10]	[5-10]	-1,5
Slovenske novice							32,0	35,9	+3,9	29,0	33,1	+4,0
(In)Direkt N.Svet24*							[5-10]	[5-10]	+4,9	[0-5]	[5-10]	+3,9
Finance										[0-5]	[0-5]	-0,3
EkipaSN										[0-5]	[0-5]	-1,0
Skupaj												
Dnevnik in Večer	46,1	44,2	-2,0	54,1	53,4	-0,7	34,0	29,2	-4,8	30,8	27,0	-3,8

* časopis (In)Direkt je bil dnevni tiskani časopis s tabloidno vsebino in je po oceni Agencije primerljiv z dnevnim časopisom Novice Svet24.

Vir: podatki priglasiatelja¹⁹⁴, ostalih izdajateljev¹⁹⁵ in podatki Agencije¹⁹⁶.

241. Iz tabele 14 je razvidno, da med letoma 2008 in 2018 na trgu izdajanja tiskanih dnevnih publikacij ni prišlo do večjih strukturnih sprememb, ne na ožje ali širše opredeljenem zadevnem upoštevne proizvodnem trgu. Agencija na podlagi javno dostopnih podatkov ugotavlja, da imajo vse dnevne tiskane publikacije v večini dolgo zgodovino izhajanja, tudi preko petdeset let. Časopis Primorske novice, kot dnevni časopis izhaja od leta 2004, pred tem je bila njegova izdaja tedenska oziroma dvakrat tedenska, časopis Finance pa od leta 2001, ki je pred tem izhajal kot tednik. Agencija ugotavlja, da je v zadnjih desetih letih sicer prišlo do vstopa in izstopa na zadevnem upoštevne trgu, in sicer konec leta 2008 je prenehal izhajati dnevni časopis InDirekt, bil je časopis tabloidne vsebine, pred tem je izhajal

¹⁹⁴ Dokument št. 3061-24/218-29.

¹⁹⁵ Ibid.

¹⁹⁶ Dokument št. 306-195/2008-57 z dne 23. 9. 2009, tabela 6.

približno dve leti, v marcu leta 2013 je začel izhajati dnevni časopis Novice Svet24, dnevni časopis Žurnal24, ki je izhajal med letoma 2007 in 2014, pa je bil brezplačnik tabloidne vsebine, distribuiran z razdeljevanjem preko časopisnih stojal, se pa je ohranil v spletni različici zurnal24.si, a pod drugim izdajateljem.

242. Priglasitelj navaja, da se časopisna industrija sooča s splošno strukturno krizo, ki se kaže z upadanjem prodane naklade publikacij in upada oglasnih prihodov, kar je posledica razvoja digitalnih tehnologij in s tem konzumiranje medijskih vsebin preko digitalnih kanalov distribucije, predvsem z uporabo spleta, ki je postal vedno bolj priljubljen vir novic. Ljudje pripisujejo vedno večji pomen informacijam in novicam, ki jih prinašajo televizijski in spletni mediji, tako namenijo manj časa branju tiskanim publikacijam in se poslužujejo brezplačnih in/ali bolj dostopnih vsebin na spletnih straneh. Priglasitelj izpostavlja, da je za naročniško prodajo dnevnih tiskanih publikacij, ki predstavlja 90 % celotne prodaje, značilno, da med naročniki prevladuje starejša populacija, ki biološko izginja, mlajša populacija po papirju kot prenosniku medijskih vsebin ne posega več, ampak ga zamenjuje z digitalnimi prenosniki informacij. Po podatkih priglasitelja¹⁹⁷ naj bi se prodaja dnevnih informativnih časopisov v obdobju od leta 2004 do leta 2017 v skupnem zmanjšala za 48 %, kar predstavlja povprečno 140.737 izvodov manj oziroma v povprečju za dobrih 11 tisoč izvodov na leto manj, od tega je v povprečju naročniške prodaje manj za 53 % in prodaje v kolportaži za 31 %.
243. Po mnenju priglasitelja in tudi vprašanih udeležencev¹⁹⁸ na trgu izdajanja tiskanih publikacij je v trenutnih razmerah uspešen vstop na trg izdajanja splošno-informativnih tiskanih dnevnih časopisov v relativno kratkem obdobju in z relativno nizkimi stroški malo verjeten. Med drugim so navedli, da vstop na zadevni trg zahteva večji obseg finančnih sredstev, ki so potrebna za vzpostavitev celotnega poslovnega modela, med drugim dovolj velikega in kakovostnega kadra novinarjev, da bi nov dnevni tiskani časopis sploh imel možnost doseči v javnosti percepcijo objektivnega, verodostojnega, aktualnega in potencialno trajno izhajajočega časopisa. Dodatna sredstva so potrebna tudi za promocijo novega časopisa, saj so bralci obstoječih dnevnikov na območju Republike Slovenije tem zelo lojalni. V času konstantnega trenda padanja naklad in zasičenosti trga mora potencialni izdajatelj računati tudi na bistveno daljše obdobje, ko bi z izdajanjem časopisa prišel do točke preloma, ko projekt novega dnevnega časopisa preneha beležiti izgubo, če to točko sploh lahko doseže oziroma vstop novih konkurentov ni pričakovati, tudi če bi bili stroški vstopa nizki, saj je vprašanje kakšen poslovni model bi bil vzdržen v trenutnih razmerah, ob padajoči nakladi, v večini kot posledica spremenjenih bralnih navadah v povezavi z razširjenostjo in dostopnostjo digitalnih vsebin, predvsem brezplačnih.
244. Nadalje je Agencija za zadevni upoštevni trg previrala gibanje cen posameznih dnevnih tiskanih publikacij za obdobje zadnjih deset kar je prikazano v tabeli 15. Upoštevane so cene na zadnji dan posameznega leta v obdobju od leta 2008 do leta 2018 in zadnje veljavne cene, za mesec maj 2019. Pri časopisih katerih cene se po posameznih dnevnih izdajah razlikujejo, so upoštevane najnižje cene.

¹⁹⁷ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga 10; Analiza trga dnevnih časnikov v Sloveniji, tabela 2, vir podatkov je projekt revidirane prodane naklade Slovenske oglaševalske zbornice, kamor so vključeni tiskani dnevni časopisi Delo, Dnevnik, Finance, Slovenske novice in Večer.

¹⁹⁸ *Ibid.*

245. Tabela 15: Cene posameznih tiskanih dnevnih publikacij v obdobju 2008 – 2019 na trgu republike Slovenije

Leto	Cena EUR	Verižni indeksi	Cena EUR	Verižni indeksi	Cena EUR	Verižni indeksi	Cena EUR	Verižni indeksi
	Dnevnik		Večer		Delo		Primorske novice	
dec 2008	0,95	-	0,95	-	0,95	-	0,90	-
dec 2009	1,00	105,3	1,00	105,3	1,10	115,8	0,90	100,0
dec 2010	1,10	110,0	1,10	110,0	1,10	100,0	1,10	122,2
dec 2011	1,20	109,1	1,20	109,1	1,20	109,1	1,15	104,6
dec 2012	1,25	104,2	1,30	108,3	1,20	100,0	1,25	108,7
dec 2013	1,30	104,0	1,30	100,0	1,30	108,3	1,25	100,0
dec 2014	1,30	100,0	1,30	100,0	1,35	103,9	1,30	104,0
dec 2015	1,30	100,0	1,30	100,0	1,35	100,0	1,30	100,0
dec 2016	1,30	100,0	1,30	100,0	1,45	107,4	1,30	100,0
dec 2017	1,30	100,0	1,30	100,0	1,45	100,0	1,30	100,0
dec 2018	1,30	100,0	1,40	107,7	1,50	103,5	1,40	107,7
dec08/dec18	136,9		147,4		157,9		155,6	
maj 2019	1,40	107,7	1,40	100,0	1,55	103,3	1,40	100,0
dec08/maj19	147,4		147,4		163,2		155,6	
	Slovenske novice		Novice Svet24		Finance		Ekipa SN	
dec 2008	0,75	-	-	-	1,35	-	0,80	-
dec 2009	0,80	106,7	-	-	1,35	100,0	1,00	125,00
dec 2010	0,80	100,0	-	-	1,35	100,0	1,00	100,0
dec 2011	0,80	100,0	-	-	1,80	133,3	1,00	100,0
dec 2012	0,80	100,0	-	-	1,80	100,0	1,20	120,0
dec 2013	0,80	100,0	0,90	-	1,80	100,0	1,20	100,0
dec 2014	0,80	100,0	0,90	100,0	1,80	100,0	1,20	100,0
dec 2015	0,80	100,0	0,90	100,0	1,80	100,0	1,20	100,0
dec 2016	0,80	100,0	0,90	100,0	1,80	100,0	1,30	108,3
dec 2017	0,90	112,5	0,90	100,0	1,80	100,0	1,30	100,0
dec 2018	0,95	105,6	0,90	100,0	1,80	100,0	1,30	100,0
dec08/dec18	126,7		100,0*		133,3		162,5	
maj 2019	1,00	105,3	0,90	100,0	1,80	100,0	1,30	100,00
dec08/maj19	133,3		100,0*		133,3		162,5	

*Indeks z osnovi dec 2014.

Vir: podatki priglasitelja¹⁹⁹, podatki ostalih udeležencev²⁰⁰ in javno dostopni podatki²⁰¹.

246. Po podatkih iz tabele 15 so imeli trije tikani dnevni splošno-informativni časopisi, in sicer Delo, Dnevnik in Večer, decembra leta 2008 enako ceno v višini 0,95 EUR za izvod, cena časopisa Primorske novice je bila za 5,3 % nižja in je znašala 0,90 EUR na izvod. Po zadnjih veljavnih cenah, podatki so za mesec maj 2019, je stanje podobno, in sicer imajo trije tiskani dnevni splošno-informativni časopisi, to so Dnevnik, Večer in Primorske novice, enako ceno, in sicer 1,40 EUR za izvod, medtem ko ima časopis Delo za 10,7 % višjo ceno, in sicer 1,55 EUR. Iz podatkov, ki jih je Agencija pridobila od izdajateljev obravnavanih časopisov je

¹⁹⁹ Dokumenta št. 3061-24/2018-10 in št. 3061-24/2018-29.

²⁰⁰ Dokument št. 3061-24/2018-27, št. 3061-24/2018-28, št. 3061-24/2018-37, št. 3061-24/2018-38, št. 3061-24/2018-39.

²⁰¹ Večer. Dostopno na: https://dwh.vecer.com/storage01/ceniki/CenikiCasnikVecer_2018_06.pdf. [11. 6. 2019]. Dnevnik. Dostopno na: <https://www.dnevnik.si/dd/narocanje/narocilnica>. [11. 6. 2019]. Delo. Dostopno na: <https://info.delo.si/cenik/>. [11. 6. 2019]. Primorske novice. Dostopno na: <https://www.primorske.si/korporativne-strani/narocanje/cenik>. [11. 6. 2019]. Trafika24. Dostopno na: <https://trafika24.si/>. [11. 6. 2019]. Finance.si. Dostopno na: <https://www.finance.si/pogoj>. [11. 6. 2019].

razvidno, da so se cene v obravnavanem obdobju po posameznih publikacijah povečevale, vendar različno, tako po vrednosti kot časovno, in je bil porast cen v tem obdobju glede na zadnje veljavne pri nekaterih časopisih enak, in sicer cene časopisa Dnevnik in Večer so se povečale za 47,4 %, cene časopisov Slovenske novice in Finance pa za 33,0 %, za največ sta se podražila časopisa Delo in Ekipa SN, in sicer za 63,2 % oziroma 62,5 %, medtem ko se je cena časopisa Primorske povečala za 55,6 %. Časopis Novice Svet24 ima izmed vseh najnižjo ceno, in sicer 0,90 EUR, in je od začetka njegovega izhajanja nespremenjena.

247. Agencija na podlagi navedenega zaključuje, da je trg izdajanja dnevnih tiskanih publikacij zaprt trg, z malo udeleženci, prisotnih je sedem izdajateljev dnevnih časopisov, ki skupaj izdajajo osem tiskanih časopisov, obstoječa tržna struktura kaže na visoko stopnjo koncentracije, kar je pojasnjeno v nadaljevanju, ovire za vstop na trg so visoke, trg je zrel in v upadanju, saj povpraševanje po tiskanih časopisih pada, cene so se sicer v obdobju zadnjih deset let dvigovale, vendar časovno različno po posameznih publikacijah, razmerje med cenami po posameznih publikacijah pa je ostalo približno enako. In kot predhodno ugotovljeno, zadevni trg je dvostranski trg kjer mrežni učinki delujejo samo v eno smer, in sicer večje število bralcev naredi časopis bolj privlačen za oglaševalce, obratno to ne velja, zato je to značilnosti tega upoštevnega trga treba upoštevati pri presoji protikonkurenčnih učinkov na opredeljenem upoštevne trgu oglaševanja v tiskanih publikacijah.
248. Agencija dnevna tiskana časopisa Večer in Primorske novice šteje za regionalna časopisa splošno-informativne vsebine, ki si med seboj ne konkurirata, časopis Dnevnik pa šteje za nacionalni časopis splošno-informativne vsebine in kateremu konkurent na ožje opredeljenem upoštevne proizvodnem trgu je dnevni časopis Delo. Regionalni časopisi si torej medsebojno ne konkurirajo, lahko pa so regionalni dnevni časopisi splošno-informativne vsebine konkurent nacionalnem časopisu splošno-informativne vsebine na območju svoje regije in njej sosednjih regijah.
249. Iz pridobljenih podatkov, ki so prikazani v tabeli 7 je razvidno, da imata tiskana dnevna časopisa Delo in Dnevnik, gre za nacionalna časopisa, največji doseg v osrednjeslovenski regiji ter njej sosednjih regijah in posavski regiji, vse te regije, kot izhaja iz pridobljenih podatkov, nimajo svojega regionalnega tiskanega dnevnega časopisa, imajo pa regijske splošno-informativne časopise z daljšo periodiko izdajanja, kot so časopis Gorenjski glas, ki izhaja dvakrat tedensko, časopisa Dolenjski list in Posavski obzornik pa sta tednika, za razliko od primorske regije z dnevnim časopisom Primorske novice in štajerske regije z dnevnim časopisom Večer. Ker po ugotovitvah Agencije tiskani časopisi z daljšo periodiko izdajanja od dnevne sodijo na svoj upoštevni proizvodni trg in niso neposredni konkurenti dnevnima časopisoma Dnevnik in Delo, lahko prej navedene večdnevne časopise po vsebini in dosegu, ki sta kriterija za določitev regionalnosti, štejemo za regionalne časopise, ki niso neposredni konkurenti nacionalnima dnevnima časopisoma Dnevnik in Delo.
250. Za namen presoje zadevne koncentracije je Agencija na podlagi podatkov priglasi telja in drugih izdajateljev dnevnih tiskanih publikacij o povprečni dnevni kvartalni prodani nakladi posamezne publikacije za obdobje 2015 – 2017 in za prvo polletje leta 2018 ocenila tržno strukturo širše in ožje opredeljenega upoštevne trga izdaje tiskanih dnevnih publikacij. Podatki o deležu povprečne dnevne prodane naklade po posameznih tiskanih dnevnih publikacijah za navedena leta so prikazani v tabeli 16 oziroma 17, v slednji je za leto 2018 poleg deleža prodaje prikazano še povprečno število dnevno prodanih izvodov posamezne publikacije.

251. Tabela 16: Delež povprečne dnevne prodane naklade dnevnih tiskanih časopisov na območju Republike Slovenije v obdobju 2015 – 2017

Publikacija/ po vsebini	nacionalna splošno- informativna			splošno- informativna			splošno- informativna in tabloidna			vse publikacije skupaj		
	Delež v %											
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Delo	[50-60]	[50-60]	[50-60]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]
Dnevnik	42,1	43,0	44,0	26,6	26,9	27,6	14,7	14,9	15,3	13,7	13,9	14,3
Večer				25,3	26,1	25,9	14,0	14,4	14,4	13,1	13,5	13,5
Primorske novice				[10-20]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Slovenske novice							[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]	[30-40]
Novice Svet24							[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Finance										[0-5]	[0-5]	[0-5]
EkipaSN										[0-5]	[0-5]	[0-5]
Skupaj	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Dnevnik in Večer	42,1	43,0	44,0	51,9	53,0	53,3	28,7	29,3	29,7	26,8	27,4	27,8

Vir: podatki priglasitelja²⁰² in ostalih izdajateljev²⁰³

252. Tabela 17: Povprečna dnevna prodana naklada dnevnih tiskanih časopisov na območju Republike Slovenije v prvem polletju leta 2018 po številu izvodov

Vsebina	nacionalna splošno- informativna		splošno- informativna		splošno- informativna in tabloidna		vse publikacije skupaj	
Publikacija	Število izvodov	Delež %	Število izvodov	Delež %	Število izvodov	Delež %	Število izvodov	Delež %
Delo	■	[50-60]	■	[30-40]	■	[10-20]	■	[10-20]
Dnevnik	■	43,9	■	27,5	■	15,3	■	14,4
Večer			■	26,0	■	14,5	■	13,6
Primorske novice			■	[10-20]	■	[5-10]	■	[5-10]
Slovenske novice					■	[30-40]	■	[30-40]
Novice Svet24					■	[5-10]	■	[5-10]
Finance							■	[0-5]
EkipaSN							■	[0-5]
Skupaj	■	100,0	■	100,0	■	100,0	■	100,0
Dnevnik in Večer		43,9		53,5		29,8		28,8

Vir: podatki priglasitelja in ostalih izdajateljev.²⁰⁴

253. Iz tabel 16 in 17 izhaja, da bi dnevna tiskana časopisa Večer in Dnevnik po izvedeni koncentraciji med vsemi dnevnimi časopisi splošno-informativne vsebine dosegala več kot polovico celotne prodaje, kar pa naj ne bi imelo protikonkurenčni vplivov na širše opredeljenem trgu izdajanja dnevnih tiskanih publikacij, saj je časopis Večer regionalni splošno-informativni dnevni časopis, ki je prisoten na območju svoje regije in njej sosednjih

²⁰² Dokument št. 3061-24/2018-29.

²⁰³ Ibid.

²⁰⁴ Ibid.

regijah, na območju katerih nima neposrednih konkurentov, kvečjemu mu lahko konkurirata bodisi oba nacionalna dnevna tiskana časopisa, ki pa imata v teh regijah zanemarljiv tržni delež, bodisi regijski večdnevni časopisi daljše periodike izdajanja, kot so Štajerski tednik v večini prisoten v podravski, Novi tednik v savinjski in Vestnik v pomurski regiji.

254. Agencija je pri prigrasitelju preverila ali bo na podlagi sprejete poslovne strategije po izvedeni koncentraciji prišlo do kakršnih koli sprememb pri izdajanju dnevnih tiskanih časopisov Dnevnik in Večer, predvsem je Agencija pri tem mislila, ali bosta zadevna časopisa tudi po izvedeni koncentraciji izhajala kot samostojni publikaciji, brez kakršnih koli sprememb, tako po vsebini, ceni, regijski oziroma nacionalni naravnosti vsebine, ali pa bo prišlo do združevanja oziroma poenotenja določenih vsebin, na primer vsebin z nacionalnega in mednarodnega področja, vsebin rednih prilog k dnevnim izdajam, ali bodo regijske vsebine vključene le kot priloga k časopisoma, ostale vsebine pa bodo enake pri obeh časopisih. V primeru navedenih sprememb bi po mnenju Agencije lahko prišlo do tega, da bi se časopis Večer lahko štel za časopis z nacionalno vsebino, kar bi pomenilo, da bi vstopil na trg tiskanih dnevnih časopisov z nacionalno splošno-informativno vsebino in bi glede na podatke o prodanih nakladah iz tabele 17 imela časopisa Dnevnik in Večer v letu 2018 s skupaj [redacted] prodanih izvodov 60,3 % tržni delež na tem upoštevem trgu, medtem ko bi njun konkurent s [redacted] prodanimi izvodi pokrival preostalih [30-40] % tega trga. V navedenem primeru bi Agencija lahko imela pomisleke glede učinkov na konkurenco.
255. Na prej navedene pomisleke Agencije je prigrasitelj Agenciji pojasnil, da bo združeno podjetje, podjetje Časnik Večer d.o.o., po izvedeni koncentraciji z nazivom DV mediji d.o.o., izdajalo dva tiskana dnevna časopisa in dve informativni spletni strani, vsakega pod svojo blagovno znamko, to je Večer in Dnevnik. Uredniška politika oziroma programska zasnova obeh časopisih in obeh spletnih strani teh dveh časopisov bo samostojna, vsak časopis bo imel svojega odgovornega urednika, kar izhaja tudi iz družbene pogodbe²⁰⁵, ki je del sklenjene Predpogodbe. Prigrasitelj nadalje pojasnjuje, da se uredniška politika izvaja na ravni urejanja celotnega medija, in sicer kaj pokrivati bolj in česa manj, kaj izpostavljati, vključno z izbiro naslovnih zgodb, z izborom uredniških rubrik ter prostorom namenjenim tem rubrikam, z izborom uredniških komentarjev ter z izborom mnenjskih komentarjev. To je po navedbah prigrasitelja vedno v pristojnosti odgovornega urednika in drugih urednikov posameznega medija. V združenem podjetju bo delo dela zaposlenih novinarjev organizirano znotraj t.i. »notranje tiskovne agencije« in novinarji, ki bodo tako organizirani, bodo pod vodstvom dnevnega urednika in v sodelovanju obeh odgovornih urednikov pripravljali teme, ki se nanašajo na splošne dnevne dogodke in ki bodo tvorili vsebino splošnega dela obeh dnevnih časopisov. To pa ne pomeni, da bodo vsebine oziroma teme za oba časopisa enoznačne oziroma enake, saj so rubrike obeh časopisov drugačne in v obeh je tudi prostor, namenjen posameznim temam, različen. Na primer odgovorni urednik enega časopisa bo iz enega prispevka notranje tiskovne agencije želel le kratko poročilo, odgovorni urednik drugega časopisa pa bo želel ta prispevek objaviti v širši, vsebinsko bolj intenzivni, obliki. Nadalje, zgodbo, ki nima časovne dimenzije, bo lahko en časopis objavil danes, drugi jutri itd. Splošne, ne-regionalne vsebine, torej ne bodo enake v obeh časopisih oziroma se ne bodo razlikovale manj, kot se danes razlikujejo prispevki v različnih časopisih, ki objavljajo agencijske prispevke, kot sta na primer Slovenska tiskovna agencija ali mednarodna tiskovna agencija Reuters. Predstavljeno organiziranje dela po pojasnilih prigrasitelja sledi smernicam organizacije dela uredništev dnevne periodike »Newsroom 3.0«. Sprememb v delovanj regionalnih redakcij pri obeh dveh časopisih prigrasitelj ne predvideva, saj sta oba časopisa usmerjena v različni regiji, pri čemer izključno regionalna vsebina časopisa bralca v neki drugi regij manj zanima. Tudi za vse priloge k dnevnim izdajam obeh časopisov velja enako, izhajale bodo pod dosedanjimi imeni in znotraj

²⁰⁵ Dokument št. 3061-24/2018-8, priloga.

dosedanjih obsegov oziroma naklad, to velja tudi za priloge, ki tangirajo različne ciljne skupine in se ukvarjajo z ozkimi, komercialno zanimivimi ciljnimi skupinami. Predmetna združitev neposrednega vpliva na maloprodajno ceno posamezne publikacije znotraj združenega podjetja in z njo povezanih podjetij ne bo imela, saj je oblikovanje cen vedno posledica dogajanja na trgu, na stroške izdajateljev tiskanih publikacij bistveno vplivajo strošek tiska, strošek distribucije in strošek raznosa, z zmanjševanjem prodanih naklad pa se posledično povečujejo vsi navedeni stroški na posamezen izvod.

256. Agencija na podlagi vsega navedenega zaključuje, da v koncentraciji udeležena podjetja s povezanimi podjetji pri dejavnosti izdajanja tiskanih dnevnih publikacij s splošno-informativno vsebino niso prisotna na istih upoštevni proizvodnih trgih, kar pomeni, da v zadevni koncentraciji ne bo prišlo do horizontalnih prekrivanja in s tem do negativnih učinkov na teh opredeljenih upoštevni proizvodnih trgih.

Trg izdajanja elektronskih oziroma spletnih publikacij

257. Agencija z vpogledom na splet ugotavlja, da je mogoče dostopati do večjega števila elektronskih publikacij z informativno vsebino, te so prikazane v tabeli 18 skupaj z navedbo izdajatelja in ali je dostop do vsebin prost ali plačljiv ter ali izdajatelji teh publikacij izdajajo vsebine tudi v tiskani obliki. Agencija je v primeru izdajanja elektronskih publikacij upoštevni proizvodni trg opredelila širše²⁰⁶ kot v primeru tiskanih publikacij, saj elektronske publikacije Agencija ne razlikuje po vrsti informativne vsebine (splošno-informativna, splošno-informativna s tabloidno ali z regijsko vsebino, poslovna idr.), periodika izdajanja in geografski doseg pa zaradi značilnosti spleta nista relevantna.

258. Tabela 18: Elektronske publikacije informativne vsebine dostopne v času presoje zadevne koncentracije slovenskih izdajateljev

Spletna domena	Izdajatelj	Vrsta dostopa do vsebin	Tiskani izvod
siol.net	TSmedia d.o.o.	brezplačen	ne
24ur.com	Pro Plus d.o.o.	brezplačen	ne
rtvslo.si	RTV Slovenija	brezplačen	ne
zurnal24.si	Feniks media d.o.o.	brezplačen	ne
dnenvik.si	Dnevnik d.d	delno plačljiv	da
vecer.com	Časnik Večer d.o.o.	delno plačljiv	da
delo.si	Delo d.o.o.	delno plačljiv	da
slovenskenovice.si	Delo d.o.o.	delno plačljiv	da
primorske.si	Primorske novice d.o.o.	delno plačljiv	da
finance.si	Časnik Finance, d.o.o.	plačljiv	da
svet24.si	Svet24 d.o.o.	brezplačen	da
ekipa24.si	Salomon d.o.o.	brezplačen	da
gorenjskiglas.si	Gorenjski glas, d.o.o.	brezplačen	da
tednik.si	Radio Tednik Ptuj d.o.o.	brezplačen	da
dolenjskilist.si	Dolenjski list d.o.o.	brezplačen	da
nt-rc.si	NT&RC d.o.o. Celje	brezplačen	da
vestnik.si	Podjetje za informiranje MS d.o.o.	brezplačen	da
posavskiobzornik.si	Zavod Neviodunum	brezplačen	da

Vir: splet.

²⁰⁶ Točka 157 odločbe.

259. Agencija pri spletnih straneh z delno plačljivim dostopom do vsebin ni ugotavljala kolikšen delež vsebin je plačljivih, je pa Agencija na podlagi vpogledov na posamezne spletne strani ugotovila, da je ta različen. Da bi glede na prost ali plačljiv dostop Agencija trg delila ožje po njeni oceni ni smiselno, saj je sam dostop do vseh v tabeli 18 navedenih spletnih strani prost in tako obiskovalcu spletne strani omogočeno, da razbere vsebino posameznih člankov, tudi plačljivih, in v kolikor ga slednji zanimajo bo dostop do njih tudi plačal, v vsakem primeru pa lahko prebira prosto dostopne vsebine. Poleg informativnih spletnih strani iz tabele 18 so še druge, na primer reporter.si, nova24tv.si, pozareport.si in portalplus.si, ki sicer so informativne, vendar se razlikujejo ali po uredniški politiki, po posebni vsebini ali po načinu podajanja vsebin.

260. Za presojo stanja na trgu izdajanja spletnih publikacij klasični pristop, po količinskem vrednotenju obsega prodaje, kot je število bralcev, ali vrednostnem obsegu prodaje, glede na dosežene prihodke od prodaje, ni možen, zato Agencija za prikaz stanja na tem upoštevem proizvodnem trgu kot merilo upošteva doseg posamezne elektronske publikacije, ki je po oceni Agencije dovolj dober prikazatelj stanja na tem upoštevem trgu, saj Agenciji ni poznan noben drug kazalnik na podlagi katerega bi lahko ocenila tržno strukturo na tem trgu. Doseg posamezne spletne strani je kazalnik, ki prikazuje koliko različnih oseb iz slovenskih IP naslovov²⁰⁷ je v danem obdobju meritve vsaj enkrat obiskalo spletno mesto, in ki je prikazan tudi v odstotku, ki izraža razmerje med številom obiskovalcev (različnih oseb iz slovenskih IP naslovov), ki so v danem obdobju vsaj enkrat obiskali izbrano spletno mesto in skupnim številom slovenskih spletnih uporabnikov v danem obdobju. V tabeli 19 je prikazana primerjava dosegov izbranih spletnih strani za mesec januar v obdobju 2016 – 2019, ki jih je Agencija pridobila iz javne objave raziskave MOSSS.

261. Tabela 19: Doseg informativnih spletnih strani za obdobje 2017 – 2019 po številu obiskovalcev in po deležu vseh slovenskih spletnih uporabnikov

	SPLETNA IZDAJA	jan 2017		jan 2018		jan 2019		trend 2017/ 2019
	Spletna domena	doseg	%	doseg	%	doseg	%	
1	24ur.com	655.845	50,9	608.567	46,9	696.704	52,9	+2,0
2	siol.net	524.457	40,7	591.828	45,6	598.959	45,5	+4,8
3	rtvslo.si	541.064	42,0	581.353	44,8	572.718	43,5	+1,5
4	slovenskenovice.si	486.870	37,8	435.694	33,6	526.377	40,0	+2,2
5	zurnal24.si	505.145	39,2	478.702	36,9	524.519	39,8	+0,9
6	svet24.si	210.751	16,4	358.235	27,6	451.863	34,3	+17,9
7	delo.si	341.148	26,5	380.009	29,3	374.392	28,4	+1,9
8	dnenvik.si	214.222	16,6	208.131	16,0	298.459	22,7	+6,1
9	vecer.com	127.471	9,9	206.965	16,0	276.141	21,0	+11,1
10	finance.si	147.227	11,4	148.263	11,4	149.592	11,4	0,0
11	primorske.si	87.401	6,8	76.608	5,9	104.444	7,9	+1,1
12	dolenjskolist.si	35.703	2,8	38.174	2,9	41.791	3,2	+0,4
13	gorenjskiglas.si	21.260	1,7	23.131	1,8	25.063	1,9	+0,2
14	ekipa24.si	175.897	13,7	-	-	-	-	

Vir: raziskava MOSSS.²⁰⁸

²⁰⁷ Naslov IP (IP je kratica za Internet Protocol) je številka, ki določa sistemski položaj računalnika (tudi tablice ali pametnega telefona) v omrežju. Sistem naslovov IP napravam v medmrežju omogoča, da se prepoznajo, komunicirajo in delijo podatke. Wikipedija. IP – naslov. Dostopno na: <https://sl.wikipedia.org/wiki/IP-naslov>. [27. 3. 2019].

²⁰⁸ MOSSS. Dostopno na: <http://www.moss-soz.si/rezultati/>. [27. 3. 2019].

262. Po podatkih iz tabele 19 je v obravnavanem obdobju najbolj obiskana spletna stran 24ur.com, katero je v tem obdobju v povprečju obiskala polovica vseh uporabnikov spleta, sledita ji spletni strani siol.net in rtvslo.si s povprečnim 43 % dosegom, vse tri spletne strani omogočajo prost dostop do vseh njihovih vsebin. Nadalje sta s povprečnim dosegom 39 % oziroma 37 % v zadevnem obdobju prisotni spletni strani zurnal24.si s prostim dostopom do vseh vsebin in slovenskenovice.si, ki ima do dela vsebin plačljiv dostop, za njima pa je po dosegu doseženim v mesecu januarju leta 2019 spletna stran svet24.si. Sedma po dosegu v mesecu januarju leta 2019 je spletna stran delo.si z 28,4 % dosegom, sledita ji spletni strani dnevnik.si in večer.com z 22,7 oziroma 21,0 % dosegom, vse tri imajo plačljiv dostop do dela vsebin. Delež dosega spletne strani finance.si, njene vsebine so plačljive, je skozi celotno obravnavano obdobje enak in je 11,4 %, delež dosega pod 10 % pa imajo spletne informativne strani pretežno regionalnih vsebin. V obravnavanem obdobju se je doseg uporabnikov spleta povečal vsem obravnavanim spletnim stranem, kar je po ocenah Agencije pripisati vedno večji uporabi spleta, izstopata pa spletni strani svet24.si in večer.com, katerima se je delež podvojil, čemu porast pripisati Agencija ni ugotavljala. Za spletni strani dnenvik.si in vecer.com, katerih izdajatelj je priglasitelj oziroma z njim povezano podjetje, bi po izvedeni koncentraciji njun skupni doseg po podatkih za mesec januar v letu 2019 po številu obiskovalcev znašal 574.600, glede na delež pa 43,7 %, kar bi ju skupaj uvrstilo na tretje mesto pred spletno stranjo rtvslo.si.

263. Za trg izdajanja elektronskih publikacij z informativno vsebino Agencija ugotavlja, da je na trgu prisotno večje število teh publikacij različnih izdajateljev, katerih glavna dejavnost ni nujno izdajanje teh ali drugih publikacij, da so nekatere vsebine dostopne sicer proti plačilu, da pa je dostop do vseh spletnih strani prost, kar obiskovalcu spleta omogoča možnost izbire, da se odloči ali bo dostopal tudi do plačljivih vsebin ali pa bo te vsebine ali njim podobne iskal drugje na spletu. Agencija ugotavlja, da sama obiskanost elektronskih publikacij neposredno izdajateljem le teh ne prinaša prihodkov, na podlagi katerih bi Agencija lahko ugotavljala tržno strukturo zadevnega trga in presojala učinke zadevne koncentracije na tem trgu, jih pa ustvarja posredno v povezavi z oglaševanjem, saj večji doseg spletne strani predstavlja več uporabnikov spleta, torej večji obseg ciljne publike, zato si izdajatelji elektronskih publikacij med seboj seveda konkurirajo, kar pa Agencija presoja na upoštevni trgu prodaje spletnega oglasnega prostora.

264. Agencija zaključuje, da bo na trgu izdajanja elektronskih publikacij v zadevni koncentracije sicer prišlo do horizontalnega prekrivanja dejavnosti podjetij udeleženih v koncentraciji in z njimi povezanih podjetji, ki pa na zadevnem trgu zaradi značilnosti izdajanja elektronskih publikacij, ki se ne vrednoti, ne bo imelo neposrednih protikonkurenčnih učinkov.

Trg prodaje oglasnega v tiskanih dnevnikih publikacijah prostora

265. Priglasitelj je za trg prodaje oglasnega prostora posredoval ocene o obsegu in strukturi trgov, ki jih je opredelil kot možne upoštevne storitvene trge, izračunane na podlagi podatkov o bruto vrednosti oglaševalskih prihodkov, ki jih je pridobil iz raziskave podjetja Mediana d.o.o. Tudi Agencija je za oceno stanja na trgu oglaševanja kot ga je opredelil priglasitelj, upoštevala vse vrste medijev, upoštevala bruto oglaševalske prihodke, ki jih je tudi pridobila s stani podjetja Mediana d.o.o., in sicer podatke projekta Mediana IBO. Po oceni Agencije praksa odobravanja popustov prisotna pri oglaševanju v vseh vrstah medijev, zato se relativna ocena tržne strukture izračunana glede na bruto ali neto oglaševalske prihodke naj ne bi bistveno razlikovala, in ker zadevne koncentracije Agencija ne bo presojala na tako opredeljenem upoštevni trgu, so ti podatki primerni za prikaz stanja na

tako opredeljenem trgu. Je pa Agencija, za razliko od priglasiatelja, upoštevala tisti del podatkov o bruto oglaševalskih prihodkih, ki ne vključuje internega oglaševanja²⁰⁹, in ti so po posameznih vrstah medijev prikazani v tabeli 20.

266. Tabela 20: Prihodki od prodaje oglaševalskega prostora po vrstah medijev za obdobje v letih 2015-2018 na območju Republike Slovenije po bruto vrednosti

Medij	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
televizija	██████	[70-80]	██████	[80-90]	██████	[80-90]	██████	[80-90]
tisk	██████	[5-10]	██████	[5-10]	██████	[5-10]	██████	[5-10]
plakati	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
splet	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
radio	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
kino	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
Skupaj	██████	100,0	██████	100,0	██████	100,0	██████	100,0

Vir: Mediana IBO²¹⁰

267. Največ oglaševalskih prihodkov je po podatkih iz tabele 20 v obdobju zadnjih štirih let imela televizija, in sicer v letu 2015 je bil njen delež [70-80] % vseh prihodkov iz oglaševanja, ki se je obravnavanem obdobju povečal za 4,1 odstotne točke in v letu 2018 dosegel [80-90] %. Oglaševanju na televiziji sledi oglaševanje v tisku, kateremu se je delež v tem obdobju znižal za 2,1 odstotni točki in je v letu 2018 dosegel [5-10] %. Oglaševanje na prostem in na spletu sta v letu 2018 imela [5-10] % oziroma [5-10] % delež, oglaševanje na radiu pa [0-5] % delež, vsem trem se je skozi obravnavano obdobje delež znižal za manj kot odstotno točko.
268. Nadalje je priglasiatelj posredoval ocene deležev oglaševalskih prihodkov, ki jih v koncentraciji udeležena podjetja skupaj s povezanimi podjetji dosegajo s prodajo oglasnega prostora v svojih publikacijah, gre za tiskane in spletne publikacije, pri čemer je tiskane medije delil na časopise in revije, prvi glede na priglasiateljevo opredelitev upoštevni trgov predstavljajo trg prodaje oglasnega prostora v splošno-informativnih tiskanih medijih, revije pa trg prodaje oglasnega prostora v revijalnih tiskanih medijih in rednih prilogah splošno-informativnih tiskanih medijev. Ocene tržnih deležev je priglasiatelj izračunal na podlagi podatkov Mediane IBO.

²⁰⁹ Interno oglaševanje se pojavlja pri tiskanih medijih in predstavlja oglaševanje, ko izdajatelj, ki izdaja več publikacij, posamezno publikacijo oglašujejo v drugih svojih publikacijah, in podatke o internem oglaševanju podjetje Mediana d.o.o. v okviru projekta Mediana IBO izkazuje ločeno.

²¹⁰ Dokument št. 3061-24/2018-79.

269. Tabela 21: Delež prihodkov iz oglaševanja po medijih, ki jih izdajajo v koncentraciji udeležena podjetja skupaj s povezanimi podjetji v obdobju 2015 – 2018

Izdajatelj/vrsta medija	2015	2016	2017	2018*
Dnevnik d.d.				
časopisi	16,1 %	17,8 %	18,6 %	18,0 %
revije	7,7 %	6,9 %	6,6 %	7,3 %
splet	1,1 %	1,0 %	1,3 %	1,3 %
Skupina Večer				
časopisi	16,1 %	15,7 %	16,5 %	17,1 %
revije	5,5 %	6,9 %	5,6 %	5,3 %
splet	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Združeno podjetje				
časopisi	32,2 %	33,5 %	35,1 %	35,1 %
revije	13,2 %	13,8 %	12,2 %	12,6 %
splet	1,1 %	1,0 %	1,3 %	1,6 %

Vir: ocena priglasiatelja.²¹¹

270. Iz ocen priglasiatelja predstavljenih v tabeli 21 izhaja, da na upoštevni storitveni trgi prodaje oglasnega prostora, opredeljenih s strani priglasiatelja, priglasiatelj skupaj s povezanimi podjetji dosega tržne deleže pod 25,0 %, kar glede na prakso Evropske komisije²¹² ni verjetno, da bi takšna koncentracija imela protikonkurenčne učinke, razen na trgu prodaje oglasnega prostora v splošno-informativnih tiskanih medijih, kjer kombinirani tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij s povezanimi podjetji v prvem polletju leta 2018 in v letu prej dosega 35 % delež, in tržni delež, ki je blizu 40 %, v določenih okoliščinah lahko vzbudi pozornost in zahteva nadaljnjo analizo²¹³.
271. Agencija je strukturo oglaševalskih prihodkov po vrstah medijev za leto 2018 iz tabele 20 primerjala s podatki iz leta 2007²¹⁴, in ugotovila, da je v obdobju zadnjih deset let značilen trend prerazporeditve oglaševalskih prihodkov med posameznimi vrstami medijev, saj je pred desetimi leti televizijsko oglaševanje predstavljalo dobro polovico celotnega oglaševanja, v letu 2018 pa že dobre tri četrtine, tisku je pripadla tretjina prihodkov, sedaj pa njegov delež ne predstavlja niti desetino vseh prihodkov iz oglaševanja. Priglasiatelj navedeno prestrukturiranje pripisuje konkurenci med posameznimi vrstami medijev in po njegovih ocenah naj bi se trend zmanjševanja deleža oglaševanja v tiskanih medijih, v primerjavi s televizijo in tudi s spletom, nadaljeval tudi v prihodnjih treh letih, ter navaja, da je podoben trend značilen za celotni evropski trg, sicer manj intenziven kot je na slovenskem trgu²¹⁵.
272. S trendom prestrukturiranja oglasnih prihodkov in s trendom upadanja naklade tiskanih publikacij, padajo tudi prihodki od prodaje oglasnega prostora v njih, ki za izdajatelje le teh pomenijo pomemben vir prihodkov, se pa razmerje med prihodki iz prodaje časopisov in prihodki iz oglaševanja spreminja v slabše slednjih, saj naj bi pred desetimi leti prihodki od prodaje oglasnega prostora predstavljali dve tretjini vseh prihodkov izdajatelja tiskane publikacije, danes na medijsko stabilni trgi predstavljajo oboji prihodki skoraj izenačen vir,

²¹¹ Dokument št. 3061-24/2018-114.

²¹² Smernice o horizontalnih združitvah, odstavek 18.

²¹³ Smernice o horizontalnih združitvah, odstavek 17.

²¹⁴ Odločba Agencije št. 3061-195/2008-57 v zadevi Delo/Večer z dne 23. 9. 2009, stran 22, tabela 3.

²¹⁵ Dokument št. 3061-24/2018-1, priloga Analiza trga oglaševanja v Sloveniji.

medtem ko je za slovenski trg značilno, da danes delež oglasnih prihodkov predstavlja le še 30 % vseh oglasnih prihodkov²¹⁶.

273. Z vidika konkurence po Smernicah o presoji horizontalnih združitv tržni deleži in stopnje koncentracije zagotavljajo prve koristne podatke o strukturi trga ter pomembnost vseh podjetij udeleženih v koncentraciji in njihovih konkurentov in so preliminarni kazalci, ki pogojujejo poglobljeno analizo, sama po sebi pa ne podajata domneve o obstoju ali odsotnosti problemov koncentracije²¹⁷. Presojati je treba, ali bo s koncentracijo ustvarjena tržna struktura ob ostalih ekonomskih parametrih lahko povzročila bistveno omejevanje učinkovite konkurence. Tržni delež vpletenih podjetij je do neke mere pokazatelj njihove tržne moči in na podlagi katerih se oceni oziroma ugotavlja kako bi verjetna sprememba tržne strukture na upoštevni trgih vplivala na konkurenco. Pri tem je ključna tudi opredelitev upoštevnega trga, saj ima preširoko opredeljen upoštevni trg lahko za posledico nižji tržni delež vpletenega podjetja, ki se mu pripisuje manjša tržna moč, s čimer se lahko spregleda protikonkurenčne vplive, nasprotno pa preozko opredeljeni upoštevni trgi lahko vodijo do sklepanja o preveliki tržni moči, enako velja pri ugotavljanju stopnje koncentracije.²¹⁸ Agencija je zadevno koncentracijo na upoštevni trg oglaševanja v tiskanih dnevnikih publikacijah presojala tako na širše kot ožje opredeljenem trgu.

274. Tabela 22: Ocena tržne strukture na širše opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnikih tiskanih publikacijah, ki izhajajo na trgu Republike Slovenije, po posameznih publikacijah glede na neto oglaševalske prihodke v obdobju 2015 – 2018

Publikacija	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
Delo	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[20-30]
Večer	████	19,7	████	21,9	████	20,3	████	20,8
Slovenske novice	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]
Dnevnik	████	14,5	████	15,6	████	14,8	████	14,1
Finance	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[5-10]
Svet24	████	[0-5]	████	[5-10]	████	[0-5]	████	[5-10]
EkipaSN	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[5-10]
Primorske novice	████	[5-10]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Časopisi skupaj	████	100	████	100	████	100	████	100

Vir: podatki prijavitelja²¹⁹ in ostalih udeležencev na trgu²²⁰.

275. Po podatkih iz table 22 izhaja, da v obravnavanem obdobju na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnikih tiskanih publikacijah ni bilo večjih strukturnih sprememb in da največji delež prihodkov iz oglaševanja dosegata dnevna časopisa Delo in Večer, in sicer si v letu 2018 medsebojno v deležih [20-30] % oziroma 20,8 % delita slabo polovico vseh neto oglaševalskih prihodkov, slabo tretjino prihodkov v deležih [10-10] % in 14,1 % si delita dnevna časopisa Slovenske novice in Dnevnik, ostali dnevni časopisi pa dosegajo vsak manj kot [5-10] % delež. Dnevna časopisa Delo in Slovenske novice izdaja isto podjetje, podjetje Delo d.o.o., in ker bo po izvedeni koncentraciji časopisa Večer in Dnevnik prav tako izdajalo

²¹⁶ Milosavljevič, M. 2012. Pregled medijskega trga v Slovenji, stran 8. AKOS. Dostopno na: https://www.akos.rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf. [28. 5. 2019], in dokument št. 3061-24/2018-1, priloga Analiza trga oglaševanja v Sloveniji.

²¹⁷ Smernice o horizontalnih združitvah, odstavek 21.

²¹⁸ Grilc, et al., ZPOMK-1 s komentarjem. Ljubljana: GV Založba, 2009, strani 191 in 192.

²¹⁹ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²²⁰ Ibid.

eno podjetje, to bo združeno podjetje, je Agencija strukturne spremembe zadevnega upoštevne trga ugotavljala po doseženih neto prihodkih od prodaje oglasnega prostora po posameznih izdajateljih dnevnih tiskanih časopisov, kar je prikazano v tabeli 23.

276. Tabela 23: Ocena tržne strukture na širše opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih tiskanih publikacijah po posameznih izdajateljih publikacij glede na neto oglaševalske prihodke v obdobju 2015 – 2018 na trgu Republike Slovenije

Izdajatelj	2015	2016	2017	2018
Delo d.o.o.	[30-40] %	[30-40] %	[40-50] %	[30-40] %
Časnik Večer d.o.o.	19,7 %	21,9 %	20,3 %	20,8 %
Dnevnik d.d.	14,5 %	15,6 %	14,8 %	14,1 %
Časnik Finance d.o.o.	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[5-10] %
Svet24 d.o.o.	[0-5] %	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Salomon d.o.o. Ljubljana	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Primorske novice d.o.o.	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Časopisi skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Združeno podjetje	34,1 %	37,6 %	35,1 %	35,0 %

Vir: podatki prijavitelja²²¹ in ostalih udeležencev na trgu²²².

277. Izhajajoč iz tabele 23 je največji tržni delež v letu 2018 na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih tiskanih publikacijah, vključujoč vse tiskane dnevne publikacije različnih vsebin, ki v času presoje izhajajo na trgu Republike Slovenije, dosegalo podjetje Delo d.o.o. in sicer [30-40] %, pri čemer je treba upoštevati, da gre za prihodke iz prodaje oglasnega prostora v dveh dnevnih tiskanih časopisih katerih izdajatelj je, to sta časopisa Delo in Slovenske novice. Ostala podjetja so izdajatelji enega dnevnega časopisa in od teh je v letu 2018 z 20,8 % deležem na drugem mestu s časopisom Večer podjetje Časnik Večer d.o.o., s 14,1 % deležem mu sledi podjetje Dnevnik d.d. s časopisom Dnevnik, tržni deleži ostalih štirih izdajateljev dnevnih časopisov pa so bili v letu 2018 pod [5-10] %. Po izvedeni koncentraciji bo časopisa Dnevnik in Večer izdajalo združeno podjetje in njegov tržni delež bo predstavljal 35,0 %, s katerim bo postal drug največji izdajatelj na zadevnem upoštevne trgu.
278. Praksa Evropske komisije je, da kadar je kombiniran tržni delež po izvedeni koncentraciji na opredeljenem upoštevne proizvodnem/storitvenem trgu med 25 % in 40 % redko vzpodbudi nadaljnjo analizo oziroma v primeru, da je ta delež bližje 40 % in ali nad 40 % lahko zbujata skrb glede konkurence, zato v takih primerih preveri ali koncentracija pomeni nastanek ali krepitev prevladujočega položaja in oceni možnost protikonkurenčnih učinkov.²²³
279. Agencija je v nadaljevanju izvedla izračun Herfindahl-Hirschmanovega indeksa (v nadaljevanju: HHI), ki se uporablja kot kazalec stopnje tržne koncentracije in zagotavlja koristne podatke o stanju na področju konkurence. HHI upošteva število vseh podjetij na trgu in njihovo relativno velikost in se izračuna tako, da se seštejejo kvadrati posameznih tržnih deležev vseh podjetij na trgu in s tem daje sorazmerno večjo težo tržnim deležem večjih podjetij. Medtem ko lahko da absolutna vrednost HHI začetni podatek o konkurenčnem

²²¹ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²²² *Ibid.*

²²³ Smernice o presoji horizontalnih združitve, odstavek 17.

pritisku na trgu po združitvi, je sprememba HHI, t.i. delta, koristen približek spremembe v koncentraciji, ki je neposredna posledica združitve.²²⁴ Vrednost HHI se lahko giblje med 0 (razdrobljen trg) in 10.000 (čisti monopol), pri čemer HHI, ki je manjši od 1000, kaže nizko koncentracijo, HHI med 1000 in 1800 srednjo, HHI nad 1800 pa visoko koncentracijo trga. V primerih, ko je HHI po izvedeni koncentraciji pod 1000 oziroma med 1000 in 2000 in je delta pod 250 ter nad 2000 in je delta pod 150, je malo verjetno, da bi bila Evropska komisija zaskrbljena in da bi bila potrebna poglobljena analiza²²⁵. Koncentracija vzbuja resne konkurenčno pravne pomisleke v primeru, da se HHI indeks po združitvi na zmerno koncentriranem trgu poveča za več kot 100, na močno koncentriranem trgu pa za več kot 50 točk. Evropska komisija navaja, da se lahko vsaka od navedenih vrednosti HHI v kombinaciji z ustreznimi deltami uporabi kot začetni kazalec odsotnosti problemov konkurence, vendar pa samostojno ne podajo domneve o obstoju ali odsotnosti problemov konkurence.²²⁶

280. Tabela 24: HHI na širše opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnik tiskanih publikacijah v Republiki Sloveniji za leto 2018

HHI	2018
pred koncentracijo	2.352
po koncentraciji	2.940
sprememba HHI (delta)	588

281. V tabeli 24 je prikazan izračun HHI na širše opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnik tiskanih publikacijah v Republiki Sloveniji in podatki o absolutni vrednosti HHI kažejo, da je zadevni upoštevni trg že pred nameravano koncentracijo visoko tržno koncentriran, torej z nižjo konkurenčnostjo in večjo tržno močjo posameznih podjetij, saj HHI znaša 2.352. Pozdružitveni HHI bo znašal 2.940, delta je 588, kar ustvarja začetni kazalec prisotnosti konkurenčno pravnih problemov, zato je Agencija v nadaljevanju preverja še druge dejavnike, ki so pomembni za ugotavljanje tržne moči združenega podjetja in stanja konkurence na zadevnem trgu.

282. Najprej je Agencija je za namen presoje zadevne koncentracije preverila stanje na ožje opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnik tiskanih publikacijah, na katerega ni uvrstila dnevnik tiskanih publikacij s posebno vsebino. Ocena tržne strukture po posameznih publikacijah ter po izdajateljih publikacij je prikazana v tabelah 25 in 26.

²²⁴ Smernice o presoji horizontalnih združitve, odstavek 16.

²²⁵ Smernice o presoji horizontalnih združitve, odstavek 19 in 20.

²²⁶ Smernice o horizontalnih združitvah, odstavek 21, in U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, Horizontal Merger Guidelines, avgust 2010. Dostopno na: <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c>. [26. 5. 2019], točka 1.51.

283. Tabela 25: Ocena tržne strukture na ožje opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevniških tiskanih publikacijah s splošno-informativno vsebino vključujoč tudi vsebino tabloidne narave po posameznih publikacijah glede na neto oglaševalske prihodke v obdobju 2015 – 2018 v Republiki Sloveniji

Publikacija	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
Delo	■	[20-30]	■	[20-30]	■	[20-30]	■	[20-30]
Večer	■	23,6	■	25,8	■	24,0	■	24,4
Slovenske novice	■	[20-30]	■	[10-20]	■	[20-30]	■	[10-20]
Dnevnik	■	17,3	■	18,3	■	17,6	■	16,5
Svet24	■	[5-10]	■	[5-10]	■	[5-10]	■	[5-10]
Primorske novice	■	[5-10]	■	[5-10]	■	[0-5]	■	[0-5]
Časopisi skupaj	■	100	■	100	■	100	■	100

Vir: podatki priglasiatelja²²⁷ in ostalih udeležencev na trgu²²⁸.

284. Tabela 26: Ocena tržne strukture na ožje opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevniških tiskanih publikacijah s splošno-informativno vsebino vključujoč tudi vsebino tabloidne narave po izdajateljih publikacij glede na neto oglaševalske prihodke v obdobju 2015 – 2018 v Republiki Sloveniji

Izdajatelj	2015	2016	2017	2018
Delo d.o.o.	[40-50] %	[40-50] %	[40-50] %	[40-50] %
Časnik Večer d.o.o.	23,6 %	25,8 %	24,0 %	24,4 %
Dnevnik d.d.	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Svet24 d.o.o.	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %
Primorske novice d.o.o.	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %
Časopisi skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Združeno podjetje	40,9 %	44,1 %	41,6 %	40,9 %

Vir: podatki priglasiatelja²²⁹ in ostalih udeležencev na trgu²³⁰.

285. V kolikor bi Agencija pri izračunu tržnih deležev na upoštevnem trgu upoštevala samo prodajo oglasnega prostora v dnevniških tiskanih časopisih s splošno-informativno vsebino vključujoč tudi vsebino tabloidne narave, ne pa tudi oglaševanje v dnevniških tiskanih časopisih posebnih vsebin, se tržna struktura ožje opredeljenega upoštevnega storitvenega trga bistveno ne bi razlikovala od širše opredeljenega, in sicer bi bil ob ožji opredelitvi tržni delež združenega podjetja večji za 5,9 odstotnih točk in bi znašal 40,9 %, ter bi bilo še vedno drugo največje podjetje, takoj za podjetjem Delo d.d., katerega tržni delež bi bil večji za ■ odstotnih točk in bi znašal [40-50] %, za manj kot ■ točko pa bi se povečala deleža ostalih dveh podjetij, in sicer bi podjetje Svet24 d.o.o. imelo [5-10] % in podjetje Primorske novice d.o.o. [40-50] % tržni delež.

286. Tržni delež združenega podjetja na ožje opredeljenem upošteven storitvenem trgu bi bil 40,9 %, kar lahko že izkazuje možnost negativnih horizontalnih učinkov, v smislu ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja ter s tem zlorabo le tega. Visok tržni delež še ne pomeni negativnih učinkov na konkurenco, bistveno je ali podjetju ta tržni delež na trgu omogoča takšno tržno moč, da lahko deluje neodvisno od svojih konkurentov, kar pomeni prevladujoč

²²⁷ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²²⁸ *Ibid.*

²²⁹ Dokument št. 3061-24/2018-132.

²³⁰ *Ibid.*

položaj, je pa v razmerah kot so na zadevnem upoštevnom trgu, kjer so visoke vstopne ovire, zrel trg in malo število konkurentov, verjetnosti negativnih učinkov bistveno večja.

287. Večji ko je tržni delež, večja je verjetnost, da ima podjetje tržno moč. In večji ko je porast tržnega deleža, bolj je verjetno, da bo združitev povzročila bistveno povečanje tržne moči. Povečana tržna moč pomeni sposobnost enega ali več podjetij donosno povišati cene, zmanjšati proizvodnjo, izbiro ali kakovost proizvodov in storitev. Zelo visoki tržni deleži (50 % ali več) so sami po sebi dokaz za obstoj prevladujočega položaja na trgu, je pa Evropska komisija v nekaj primerih obravnavala združitve, katerih posledica so bila podjetja s tržnim deležem med 40 % in 50 % v nekaterih primerih pod 40 %, ki bi lahko privedle do ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja²³¹.

288. Tabela 27: HHI na ožje opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v dnevniških tiskanih publikacijah v Republiki Sloveniji za leto 2018.

HHI	2018
pred koncentracijo	3.069
po koncentraciji	3.878
sprememba HHI (delta)	809

289. Tudi ob ožji opredelitvi zadevnega upoštevnega trga izračun vrednosti HHI v tabeli 27 daje ugotovitve enake ugotovitvam kot pri širše opredeljenem, in sicer, zadevni upoštevni trg je že pred nameravano združitvijo visoko tržno koncentriran, vrednost HHI je 3.069, po izvedeni koncentraciji bi bila vrednost HHI 3.878, kar predstavlja spremembo indeksa za 809 točk in kaže na večjo tržno koncentracijo ter konkurenčno pravne pomisleke, zato Agencija v nadaljevanju preverja še druge dejavnike, ki so pomembni za ugotavljanje tržne moči združenega podjetja in stanja konkurence na tem trgu.

Presoja enostranskih in koordiniranih učinkov na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevniških tiskanih publikacijah

290. Kot predhodno pojasnjeno obstajata dva glavna načina po katerih lahko horizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zato Agencija presoja, če bi spremembe na trgu, nastale z združitvijo, imele za posledico katerega od navedenih učinkov, in sicer ali (i) zadevna združitev lahko povzroči horizontalne enostranske učinke pri zagotavljanju storitev oglaševanja v dnevniških tiskanih publikacijah, če imajo udeleženci v koncentraciji po združitvi bistveno povečanje tržne moči, in s tem možnost odprave in/ali zmanjšanja konkurenčnega pritiska, ter spodbudo, da zvišajo zaračunano ceno ali zmanjšajo kakovost ponujenih storitev za oglaševalce, ali (ii) če se poveča verjetnost, da bodo podjetja na trgu po združitvi uskladila ravnanja in dvignila cene oglaševanja, kar bi pomenilo koordinirane protikonkurenčne učinke, saj bi bilo zaradi združitve usklajevanje lažje, sploh ker je opredeljeni upoštevni storitveni trg oligopolen, na katerem je poleg združenega subjekta s 35,0 oziroma 40,9 % tržnim deležem prisoten le en večji konkurent, sicer večjim, [40-50] oziroma [50-60] % tržnim deležem, ter dva konkurenta s tržnim deležem nižjim od [5-10] %. Oligopolni trg je trg z omejenim številom velikih podjetij, na katerem so lahko zaradi ravnanja enega podjetja, ki ima precejšen vpliv na skupne tržne pogoje in s tem posredno na položaj vseh drugih podjetij, oligopolna podjetja medsebojno odvisna.

291. Združitev lahko bistveno ovira učinkovito konkurenco na trgu z odpravo znatnega konkurenčnega pritiska za enega prodajalca ali več prodajalcev, ki posledično povečajo

²³¹ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 17

tržno moč. Najbolj neposredni učinek združitve je izguba konkurence med podjetji, ki se združujejo. Če bi na primer pred združitvijo eno od podjetij, ki se združuje, dvignilo svoje cene, bi izgubilo del prodaje v korist drugega podjetja, ki se združuje. Z združitvijo se ta posebna omejitev odpravi. Tudi podjetja na istem trgu, ki se ne združujejo, imajo lahko korist od združitve zaradi zmanjšanja konkurenčnega pritiska, ki je posledica združitve, ker lahko povečanje cen pri podjetjih, ki se združujejo, preusmeri del povpraševanja h konkurenčnim podjetjem, ki ugotovijo, da se jim splača povečati svoje cene. Zmanjšanje tega konkurenčnega pritiska lahko privede do bistvenih zvišanj cen na upoštevem trgu.²³²

292. Smernice o presoji horizontalnih združitev še dodajajo, da običajno koncentracija, ki sproži take enostranske protikonkurenčne učinke, bistveno ovira učinkovito konkurenco z ustvarjanjem ali krepitvijo prevladujočega položaja, praviloma tistega, ki ima po združitvi znatno večji tržni delež v primerjavi z naslednjim konkurentom. Koncentracije, ki sprožijo take enostranske protikonkurenčne učinke, so običajno neskladne s pravili konkurence²³³. Tržni delež, ki bi ga na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih publikacijah, na širše in ožje opredeljenem trgu, dosegalo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji, bi sicer dosegal 35,0 oziroma 40,9 %, vendar bo s tem tržnim deležem drugi največji med udeleženci na tem trgu.
293. Agencija na podlagi predhodnih ugotovitev izključuje možnost, da bi na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih publikacijah pri podjetjih udeleženih v koncentraciji in z njimi povezanimi podjetji, prišlo do dviga cen kot posledica mrežnih učinkov na dvostopenjskem trgu, kar trg izdaje tiskanih publikacij je, saj je ugotovila, da ne prihaja do horizontalnih prekrivanj na opredeljeni upoštevni trgi izdaje tiskanih publikacij med podjetji udeleženimi v koncentraciji in z njimi povezanimi podjetji.
294. Združitev na koncentriranem trgu lahko bistveno ovira učinkovito konkurenco z ustvarjanjem ali krepitvijo skupnega prevladujočega položaja, ker povečuje verjetnost, da bodo podjetja na ta način uskladila svoje ravnanje in dvignila cene celo brez sklenitve sporazuma ali usklajenega ravnanja v smislu 101. člena Pogodbe o delovanju Evropske unije.²³⁴ Zaradi združitve je lahko usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo, bodisi ker je usklajevanje čvrstejše bodisi ker dopušča podjetjem, da se usklajujejo celo glede višjih cen.²³⁵ Usklajevanje ima lahko različne oblike, na primer ohranjanje cen nad konkurenčno ravno, omejevanje proizvodnje oziroma ponudbe, delitev trga po geografskem območju ali pa drugih značilnosti kupcev.
295. Za usklajevanje je verjetneje, da se pojavi na trgih, kjer je sorazmerno preprosto doseči skupen dogovor o pogojih usklajevanja. Struktura trga, ki bo nastala z nameravano koncentracijo, bo tako rekoč oligopolna struktura, ki povečuje možnosti za usklajevanja konkurenčnega ravnanja na trgu, vključno s povečano možnostjo tihega usklajevanja, kar bi lahko privedlo do zvišanj cen na zadevnem upoštevem trgu. Pri presoji verjetnosti koordiniranih protikonkurenčnih učinkov je treba upoštevati vse ustrezne razpoložljive informacije o značilnosti zadevnih trgov, vključno s strukturnimi lastnostmi in preteklim ravnanjem podjetij.²³⁶
296. Po Smernicah o horizontalnih združitvah je več dejavnikov, ki povečujejo verjetnost usklajevanj, in sicer: (i) s koncentracijo se vzpostavlja oligopolni trg (malo tržnih udeležencev; ostali tržni udeleženci prešibki, da bi lahko konkurirali večjim, zato jim sledijo);

²³² Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 24.

²³³ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 25.

²³⁴ Uradni list EU št. C 326/47 z dne 26. 10. 2012.

²³⁵ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 39.

²³⁶ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 43.

(ii) usklajevanje med manj udeleženci je lažje kot med številnimi; (iii) stabilno gospodarsko okolje (stabilni pogoji povpraševanja in ponudbe, novih vstopov na trg ni oziroma jih je razmeroma malo); (iv) lažje je usklajevanje o ceni enotnega, homogenega proizvoda oziroma storitve; (v) pomembnost inovacij (v smislu, če omogočijo enemu podjetju pomembno prednost pred konkurenti); (vi) zaradi združitve je lahko usklajevanje lažje, stabilnejše in učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo; (v) lažje je doseči dogovor o pogojih usklajevanja, če so podjetja razmeroma simetrična glede strukture stroškov, tržnih deležev, stopnje zmogljivosti in stopnje vertikalnega povezovanja; (vi) usklajevanje z delitvijo trga je lažje, če imajo kupci preproste značilnosti (te temeljijo na geografiji, vrsti kupca ali obstoju kupcev, ki praviloma kupujejo pri določenem podjetju); (vii) strukturne povezave, kakor so navzkrižni deleži ali udeležba v skupnih podjetjih ali razna združenja podjetij (možnost komunikacije in izmenjave informacij).²³⁷

297. Agencija je nadalje preverila obstoj dejavnikov, ki bi v zadevni koncentraciji lahko povečali verjetnost, da bi konkurenti na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih usklajevali svoje ravnanje in dvignili cene z ali celo brez sklenitve sporazuma (tiho dogovarjanje) ali usklajenega ravnanja. V kolikor ti dejavniki so, morajo za trajno usklajeno ravnanje, ki bi lahko povzročilo protikonkurenčne učinke, biti izpolnjeni trije pogoji. Prvič, podjetja, ki se usklajujejo, morajo biti sposobna zadovoljivo spremljati ali so izpolnjeni pogoji usklajevanja. Drugič, zaradi discipline je potrebna neka oblika verodostojnega mehanizma odvracanja, ki ga je mogoče aktivirati, če se odkrije odstopanje od usklajevanj. Tretjič, odzivi zunanjih, to je sedanjih in prihodnjih konkurentov, ki ne sodelujejo pri usklajevanju, pa tudi kupcev, gre za njihovo nakupno moč, ne bi smeli ogrozati pričakovanih rezultatov usklajevanja.²³⁸

298. Čeprav podjetja na trgu ravnajo usklajeno, pogosto prihaja tudi do odstopanj od teh ravnanj (z zniževanjem cene, ponujanjem skritih popustov, povečanjem kakovosti proizvodov ali storitev), z namenom povečati delež na trgu, od tega jih odvraca samo verjetna grožnja takojšnjega in zadostnega povračilnega ukrepa drugih. Zato morajo biti trgi dovolj pregledni, da omogočijo podjetjem, ki se usklajujejo, da v zadostni meri spremljajo, ali druga podjetja s svojimi ravnanji odstopajo od dogovorjenih. Manjše je število udeležencev na trgu večja je preglednost na trgu, ki pa je pogosto odvisna od tega, kako potekajo transakcije na posameznem trgu. Verjetno bo preglednost na trgu, kjer se transakcije odvijajo pri javnih ponudbah in javnih naročilih visoka, in nasprotno nizka na trgu kjer so transakcije zaupno dogovorjene med kupci in prodajalci na dvostranski podlagi.²³⁹ S preglednostjo trga je povezana tudi hitrost s katero se v primeru odstopanj od usklajevanja izvajajo povračilni ukrepi, saj če so podjetja sposobna opaziti ukrepe svojih konkurentov šele z znatno zamudo, potem bo imel tudi povračilni ukrep podobno zamudo, kar vpliva na to ali bi zadoščal za odvracanja odstopanja.²⁴⁰

299. Poleg konkurentov lahko konkurenčni pritisk na podjetje, ki je v vlogi dobavitelja na določenem upoštevem proizvodno/storitvenem trgu, prihaja tudi od njegovih kupcev, s katerim ti lahko nevtralizirajo povečanje tržne moči, ki bi jo verjetno ustvarila združitev. Za podjetja, ki po izvedeni združitvi dosegajo velik tržni delež na določenem upoštevem trgu, ni nujno, da bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, če so na trgu prisotni kupci, ki imajo nakupno moč, katere obstoj je treba v tem smislu razumeti kot pogajalsko moč, ki jo ima kupec do dobavitelja v trgovskih pogajanjih zaradi svoje velikosti, komercialnega pomena za dobavitelja in svoje zmožnosti, da se preusmeri na alternativne dobavitelja, slednje bi veljalo,

²³⁷ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavki 44 - 48.

²³⁸ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavki 49 - 57.

²³⁹ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 49 in 50.

²⁴⁰ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 53.

če kupec lahko verodostojno zagrozil, da se bo v razumen roku obrnil na druge vire nabave, če se bo dobavitelj odločil za povečanje cen ali drugačno poslabšanje kakovosti ali pogojev dobave. Obstoj nakupne moči ne more v zadostni meri nadomesti potencialne protikonkurenčne učinke združitve, če zagotavlja samo to, da je določen del kupcev z določeno pogajalsko močjo zaščiten pred bistveno višjimi cenami ali drugimi poslabšanji pogojev po združitvi, ostali pa ne. Poleg tega ni dovolj sam obstoj nakupne moči kupcev, ta mora obstajati in biti učinkovita tudi po združitvi, saj se v primeru združitve dveh dobaviteljev lahko izgubi primerna alternativa za kupce ter s tem oslabi nakupna moč kupcev.²⁴¹

300. Do nameravane koncentracije bo prišlo na visoko koncentriranem trgu, z malo udeleženci na strani ponudbe, dva večja s skoraj enakim tržnim deležem in dva manjša, kar omogoča lažje usklajevanje, gospodarsko okolje je vsaj na strani ponudbe stabilno, saj novih vstopov na opredeljeni upoštevni storitveni trg ni, upoštevano je obdobje zadnjih deset let, z izjemo enega časopisa, vstopne ovire visoke. Ponudba oglasnega prostora v dnevnikih tiskanih publikacijah je po večini enotna in homogena storitev, na strani povpraševanja pa je prisotnih že več elementov, ki vplivajo na izbiro kje bo oglaševalec oglaševal, kot je na primer ciljna publika ali geografski doseg, tako da ni nujno, da bo oglaševalec vedno oglaševal pri istem ponudniku oglasnega prostora, a še vedno je storitev toliko homogena, da na strani povpraševanja obstoji zamenljivost in s tem upoštevni storitveni trg kot ga je opredelila Agencija. Vse to so dejavniki, ki na obravnavanem upoštevni storitveni trgu povečujejo verjetnost usklajevanja, seveda ob izpolnjenih pogojih za trajno sodelovanje.
301. Po predhodnih ugotovitvah imajo tako priglasiatelj kot ostali ponudniki na trgu prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah podobno strukturo kupcev, to je naročnikov oglaševanja, in sicer približno četrtnino vseh prihodkov iz oglaševanja dosežejo s prodajo oglasnega prostora v svojih publikacijah oglaševalskim agencijam, preostali del prihodkov pa predstavlja prodaja neposrednim naročnikom oglaševanja, katerih struktura je izrazito razpršena, saj največji izmed njih predstavlja le 5 % vseh prihodkov od neposrednih naročnikov. Za oglaševalske agencije velja, da sredstva svojih naročnikov za oglaševanja porabijo na podlagi oglaševalskih strategij, ki jo pripravijo za posamezno oglaševalsko akcijo in v okviru katere tudi izbirajo medije v katerih se oglašuje, izbor teh pa je odvisen od več dejavnikov, po pomembnosti so to naklada oziroma doseg in ciljna publika, sledi cena oglaševanja in vsebina medija. Glede na to, da imajo oglaševalske agencije v okviru svoje dejavnosti že vzpostavljene oglaševalske kanale po posameznih vrstah medijev, v primeru večjega povečanja cen oglaševanja v tiskanem mediju, ki bi bil posledica usklajenega ravnanja ponudnikov na trgu, sredstva lahko takoj in brez kakršnih koli stroškov prerazporedijo v druge medije. Slednje izhajajo tudi iz odgovorov vprašanih naročnikov oglaševanja, ki pri relativnem nizkem povečanju cen sicer še ne bi prešli na druge vire oglaševanja, ob bistvenem povečanju cen pa. Po Smernicah o horizontalnih o združitvah sicer ni dovolj, da ima nakupna moč le določen del kupcev, v zadevni primeru so to oglaševalske agencije. Agencija meni da oboji, tako oglaševalske agencije kot neposredni naročniki, imajo nakupno moč, saj gre pri oglaševanju za storitev, kjer ni potrebe po prilagajanju proizvodnih zmogljivostih, distribucijskih ter prodajnih poti ali drugih dejavnikov, ki bi ovirali prehod na druge medije, prav tako je ta prehod lahko takojšen, oglaševalske agencije imajo že vzpostavljene oglaševalske kanale, sicer po večini na podlagi sklenjenih pogodb, ki pa niso vrednostno določene, in lahko samo prerazporedijo sredstva med njimi, enako pa tudi neposredni naročniki oglaševanja, ki po večini niso pogodbeno vezani na posamezen medij, temveč gre za enkratni nakup in lahko v trenutku, brez večjih stroškov, preidejo na drug medij. Agencija zaključuje, da imajo kupci možnost dovolj alternativnih virov oglaševanja in se lahko brez večjih težav preusmerijo nanje, s čimer jim daje nakupna moč s

²⁴¹ Smernice o presoji horizontalnih združitv, odstavci 64 do 67.

katero lahko onemogočajo usklajeno ravnanje ponudnikov na zadevnem upoštevnem trgu oziroma ne omogočajo trajnost takih ravnanj.

302. Cena v primeru oglaševanja ni edini parameter, ki določa konkurenčnost, in s tem tudi ne ključni dejavnik po katerem se presoja protikonkurenčne učinke zadevne koncentracije, saj sta za izbiro medija pomembnejša ciljna skupina in njen doseg s strani posameznega medija. Poleg tega so cene na zadevnem trgu netransparentne zaradi cenovnih ugodnosti, ki so jih naročniki oglaševanja deležni s strani medijev, ki oglasni prostor ponujajo, in praksa odobravanja cenovnih ugodnosti je na zadevnem upoštevnem trgu prisotna že skozi daljše obdobje. Agencija ugotavlja, da so cenovne ugodnosti dejavnik, ki znižuje preglednost določanja cen na zadevnem upoštevnem trgu, kar otežuje možna usklajena ravnanja. Končna cena oglaševanja se uravnava s cenovnimi ugodnostmi, ki se dogovorijo in uskladijo med naročnikom in ponudnikom, določene v večini s pogodbo med dvema strankama kot rezultat pogajanj in tretjim niso znana, saj to predstavlja poslovno skrivnost. Agencija ugotavlja, da podjetje Delo d.o.o., v svojih javno objavljenih cenikih²⁴² objavlja tudi dodatke in popuste pri oglasnih objavah, na primer dodatki na osnovno ceno, lestvico popustov za pogodbene partnerje, medtem ko za druge izdajatelje tiskanih dnevnih časopisov na tem trgu Agencija tega ne ugotavlja. Kljub objavljenim cenovnim ugodnostim, ni nujno, da take dejansko so, saj se lahko v dvostranskih pogajanjih med strankama dogovori drugačne. Agencija ugotavlja, da gre pri odobravanju cenovnih ugodnosti na zadevnem upoštevnem trgu za stalno praksa, ki se jo poslužujejo vsi udeleženci tega trga, kar zmanjšuje samo preglednost trga, kljub majhnemu številu udeležencev, s čimer je verjetnost možnega usklajenega ravnanja udeležencev na tem trgu manjša ter s tem tudi manjša učinkovitost odvrčilnih mehanizmov, če bi pri usklajenem ravnanju prihajalo do odstopanj, ker zaradi nepreglednosti trga ti lahko pridejo z zamudo in nimajo nikakršnih učinkov. Agencija zaključuje, da je na zadevnem upoštevnem trgu iz navedenih razlogov manjša verjetnost trajnega usklajevanja.

303. Združitve na oligopolnih trgih, ki vključujejo odpravo/zmanjšanje konkurenčnega pritiska med udeleženci koncentracije/na preostale konkurente, lahko povzročijo bistveno oviranje konkurence celo tam, kjer obstaja majhna verjetnost usklajenega delovanja med člani oligopola.²⁴³ Uredba ES o združitvi pojasnjuje, da se tudi vse združitve, ki sprožijo take enostranske protikonkurenčne učinke, razglasijo za neskladne s skupnim trgom. Ali bi zadevna združitev pri obravnavani koncentraciji kljub temu, da združeno podjetje ne bo imelo znatno večji delež od ostalih konkurentov na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih tiskanih publikacijah, imela za posledico zmanjšanje konkurenčnega pritiska, ki bi privedlo do bistvenih zvišanj cen na tem trgu. Agencija meni, da sta obstoječe stanje in napoved trenda razvoja zadevnega upoštevnega takšna, da je vzdržnost višjih cen vprašljiva. Trg izdajanja tiskanih publikacij je zrel trg, v upadanju, saj je bralcev, ki bi brali tiskane publikacije, z razvojem digitalne tehnologije vse manj, s tem prodana naklada upada, kar pomeni zmanjšanje dosega določene ciljne publike, kar je eden izmed bistvenih kriterijev za izbor medija za namen oglaševanja, kot posledica tega je na tem trgu prisotno prestrukturiranje prihodkov med posameznimi vrstami mediji, kje se delež tiska znižuje²⁴⁴. Agencija meni, da je možnost dviga cen na tem trgu kot posledica enostranskega protikonkurenčnega učinka malo verjetna.

304. Agencija zaključuje, da kljub ugotovljenim določenim dejavnikom, ki povečujejo verjetnost protikonkurenčnih učinkov na trgu prodaje oglasnega prostora v dnevnih tiskanih publikacijah, je na podlagi ugotovljenih dejstev verjetnost, da bodo ti učinki trajni, majhna.

²⁴² Delo. Dostopno na: <https://oglasidelo.si/>. [11. 6. 2019].

²⁴³ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 25.

²⁴⁴ Tabela 23 te odločbe.

Agencija zaključuje, da ne glede kako široko je opredeljen upoštevni trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih dnevnikih publikacijah, je presoja o skladnosti nameravane koncentracije s pravili konkurence enaka.

Trg prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšo periodiko izdajanja

305. Po pridobljenih podatkih na trgu Republike Slovenije izhaja večje število publikacij z večdnevno periodiko izdajanja, preko deset časopisov, po večini gre za tednike, več kot dvajset prilog k dnevnim in večdnevnim časopisom, ter preko sto revij različnih vsebin. Pri oglaševanju na zadevnem upoštevnom trgu je treba upoštevati še posebne tiskovine, t.i. vloženke, katerih vsebina so oglasi določenega oglaševalca in ki niso samostojne publikacije, ampak so priložene k določeni tiskani publikaciji, prihodki iz oglaševanja pripadajo izdajatelju publikacije kateri je vložena priložena. Oglaševanje preko vloženke določenega oglaševalca se navadno izvaja v daljši časovni periodiki. Agencija je obseg in strukturo trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšo periodiko izdajanja najprej ugotavljala na podlagi podatkov o bruto vrednosti oglaševalskih prihodkov Mediane IBO, brez internega oglaševanja, in sicer najprej po posameznih vrstah publikacij, kot jih v svoji raziskavi razvršča podjetje Mediana IBO, ter po posameznih izdajateljih, saj je na zadevnem upoštevnom trgu prisotnih več podjetij, ki so izdajatelji več tiskanih publikacij, njihove tržne deleže na zadevnem upoštevnom trgu pa je Agencija ugotavljala tudi po doseženih neto prihodkih iz oglaševanja.

306. Tabela 28: Obseg trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšo periodiko izdajanja na trgu Republika Slovenije za obdobje od leta 2015 do leta 2018 po doseženih bruto prihodkih.

Publikacija	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
Revije	██████	[40-50]	██████	[40-50]	██████	[40-50]	██████	[40-50]
Priloge	██████	[20-30]	██████	[20-30]	██████	[20-30]	██████	[20-30]
Časopisi	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]
Vloženke	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
Skupaj	██████	100	██████	100	██████	100	██████	100

Vir: podatki Mediane IBO.²⁴⁵

307. Iz podatkov tabele 28 izhaja, da se polovico prihodkov na zadevnem upoštevnom trgu ustvari s prodajo oglasnega prostora v revijah, slabo tretjino v prilogah k dnevnim in večdnevnim časopisom, v slednjih se s prodajo oglasnega prostora ustvari manj kot petina vseh prihodkov, najmanj prihodkov pa se ustvari z vloženkami. Skozi obravnavano obdobje je prisoten trend upada obravnavanih prihodkov, in sicer so nižji za dobrih 6 %, medtem ko se struktura obravnavanih prihodkov v tem istem obdobju ni bistveno spremenila.

²⁴⁵ Dokument št. 3061-24/2018-126.

308. Tabela 29: Struktura trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšo periodiko izdavanja izračunana na podlagi bruto oglaševalskih prihodkov po posameznih izdajateljih teh publikacij na trgu Republike Slovenije za obdobje 2015 – 2018

Izdajatelj	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
Delo d.d.	██████	[20-30]	██████	[20-30]	██████	[10-20]	██████	[10-20]
AM Ljubljana d.o.o.	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]
Dnevnik d.d.	██████	12,9	██████	12,5	██████	12,9	██████	12,2
Salomon d.o.o./ Dolenjski list d.o.o.*	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]	██████	[10-20]
Gorenjski glas d.o.o.	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[5-10]
Časnik Večer d.o.o.	██████	4,9	██████	5,6	██████	5,5	██████	5,0
Mladina d.d.	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
Časnik Finance d.o.o.	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
Svet24 d.o.o.**	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
ČZD Kmečki glas d.o.o.	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]	██████	[0-5]
Ostali izdajatelji	██████	[20-30]	██████	[20-30]	██████	[20-30]	██████	[20-30]
Skupaj	██████	100	██████	100	██████	100	██████	100
Združeno podjetje	██████	17,8	██████	18,1	██████	18,4	██████	17,3

*Podjetje Dolenjski list d.o.o. je s 54,2 % poslovnim deležem večinski lastnik podjetja Salomon d.o.o., ki je njegovo odvisno podjetje²⁴⁶.

**Upoštevani so prihodki podjetja Večer Revije d.o.o., sedaj Media partner d.o.o.²⁴⁷, katerega večinski lastnik je podjetje Svet24 d.o.o., pred tem je bil del skupine podjetij prigrasitelja.

Vir: podatki Meidana IBO.²⁴⁸

309. Struktura trga prodaje oglasnega prostora v tiskanih publikacijah z daljšo periodiko izdavanja iz tabele 29 je ocenjena na podlagi bruto vrednosti prihodkov iz oglaševanja in kaže, da je na trgu prisotno večje število izdajateljev, po pridobljenih podatkih jih je približno 40, od katerih ima sicer največji, [10-20] %, delež podjetje Delo d.d., s [10-20] % deležem mu sledi podjetje AM Ljubljana d.o.o., izdajatelj več tiskanih revij kot so Avtomagazin, Cosmopolitan, Lea, Story idr.²⁴⁹, ter z [10-20] oziroma [10-20] % podjetji Dnevnik d.d. in Dolenjski list d.o.o., slednji skupaj s podjetjem Salomon d.o.o., in s [5-10] oziroma [5-10] % deležem podjetji Gorenjski glas d.o.o. in Časnik Večer d.o.o. Po izvedeni koncentraciji bi bil skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj s povezanimi podjetji [10-20] %, torej pod deležem 25,0 %, kar glede na prakso Evropske komisije ni verjetno, da bi takšna koncentracija imela protikonkurenčne učinke. Agencija je izračunala tudi HHI, ki v danem primeru pred koncentracijo znaša 977, kar pomeni trg z visoko stopnjo konkurence, in tudi po koncentraciji ne bi prišlo do večjih sprememb, združitevni je HHI 1.108, kar je sicer nad 1.000, a je delta pod 250, in sicer znaša 131, zato je malo verjetno, da bi prišlo do protikonkurenčnih učinkov in zato poglobljena analiza glede na prakso Evropske komisije ni potrebna.

²⁴⁶ Dokument št. 3061-24/2018-124.

²⁴⁷ AJPes, ePRS; Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=631331>. [11. 6. 2019].

²⁴⁸ Dokument št. 3061-24/2018-126.

²⁴⁹ Adriamedia Ljubljana. Dostopno na: <https://www.adriamedia.si/>. [12. 7. 2019].

310. Tabela 30: Struktura trga prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko izdavanja izračunana na podlagi neto oglaševalskih prihodkov po določenih izdajateljih teh publikacij na trgu Republike Slovenije za obdobje 2015 – 2018

Izdajatelj	2015		2016		2017		2018	
	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%	000 EUR	%
Delo d.d.	████	[30-40]	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[20-30]
Dnevnik d.d.	████	20,4	████	18,1	████	15,7	████	15,5
Gorenjski glas d.o.o.	████	[5-10]	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]
Salomon d.o.o./Dolenjski list d.o.o.*	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]
Časnik Finance d.o.o.	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]
Časnik Večer d.o.o.	████	3,2	████	2,9	████	5,1	████	5,7
Svet24 d.o.o.*	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Primorske novice d.o.o.	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Radio Maksi d.o.o.**	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
NR&RC d.o.o.	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Radio tednik Ptuj d.o.o.	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Skupaj	████	100	████	100	████	100	████	100
Združeno podjetje	████	23,6	████	21,0	████	20,8	████	21,2

* Podjetji sta za leto 2018 posredovali podatke le za prvo polletje, Agencija je te preračunala na celotno leto 2018.

** Upoštevani so prihodki podjetja Podjetje za informiranje MS d.o.o., sedaj Meida partner d.o.o., ki je v 100 % lasti podjetja Radio Maksi d.o.o.²⁵⁰, pred tem je bil del skupine podjetij prigrasitelja.

Vir: podatki Meidana IBO.²⁵¹

311. Strukturo trga prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko iz tabele 30 je Agencija ocenila na podlagi neto prihodkov iz oglaševanja, ki so jih Agenciji posredovali prigrasitelja in devet podjetij v okviru analize trga izdavanja tiskanih publikacij, skupaj gre za enajst izdajateljev tiskanih dnevnih in/ali večdnevnih publikacij, od teh jih je sedem med največjimi izdajatelji publikacij z daljšo periodiko izdavanja po doseženih bruto oglaševalskih prihodkih v tabeli 29. V zadevno oceno tržne strukture Agencija ni vključila drugega, sedmega in desetega izdajatelja tiskanih publikacij po velikosti iz tabele 29, gre za podjetja AM Ljubljana d.o.o., Mladina d.d. ter ČZD Kečki glas d.o.o. V kolikor bi Agencija v izračun vključila tudi neto prihodke iz oglaševanja teh izdajateljev, bi bil s tem obseg zadevnega trga večji in tržni deleži nižji od ocenjenih.

312. Po podatkih iz tabele 30 največ prihodkov, █████, s prodajo oglasnega prostora v svojih publikacijah z daljšo periodiko izdavanja ustvari podjetje Delo d.d., ki je največji oglaševalec tudi po bruto oglaševalskih prihodkih, medtem ko imata podjetji Dnevnik d.d. in Časnik Večer d.o.o., ki sta predmet zadevne koncentracije, 15,4 oziroma 5,4 % tržni delež, njun skupni tržni delež po izvedeni koncentraciji bi znašal 21,2 %, in bi bil še nižji, če bi pri izračunu ocene Agencija upoštevala še ostale izdajatelje na tem upoštevem trgu, kar je pod deležem 25,0 %, in glede na prakso Evropske komisije ni verjetno, da bi takšna koncentracija imela protikonkurenčne učinke.

²⁵⁰ Ajpes. ePRS. Poslovni register Slovenije. Dostopno na: <https://www.ajpes.si/prs/podjetjeSRG.asp?s=1&e=631331>. [12. 7. 2019].

²⁵¹ Dokument št. 3061-204/2018-126.

313. Tabela 31: HHI za trg prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko izdajanja na trgu Republike Slovenije za leto 2018.

HHI	2018
pred koncentracijo	1.445
po koncentraciji	1.616
sprememba HHI (delta)	171

314. V tabeli 31 je Agencija izračunala tudi HHI za trga prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko izdajanja, ki v danem primeru pred koncentracijo znaša 1.445, kar pomeni zmerno koncentriran trg, in tudi po koncentraciji ne bo prihajalo do večjih sprememb, saj je vrednost HHI 1.616 in delta znaša 171, kar je pod 250, in je zato malo verjetno, da bi prišlo do protikonkurenčnih učinkov, zato poglobljena analiza glede na prakso Evropske komisije ni potrebna.

316. Glede na navedeno Agencija ugotavlja, da na opredeljenem trgu prodaje oglasnega prostora v publikacijah z daljšo periodiko izdajanja sicer prihaja do prekrivanj med dejavnostmi v koncentraciji udeleženih podjetij ter z njimi povezanimi podjetji, vendar ne v takem deležu, da bi imela koncentracija za posledico ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja teh podjetij na tem upoštevnem trgu., zaradi česar zadevna koncentracije ne bo imela nobenih protikonkurenčnih vplivov na tem opredeljenem upoštevnem storitvenem trgu.

Trg prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah

317. Dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij se kot prehodno ugotovljeno horizontalno prekrivajo pri prodaji oglasnega prostora v elektronskih publikacijah, med te dejavnosti Agencija vključuje izdajanje informativnih spletnih strani slovenskih izdajateljev. Pri oceni strukture trga prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah je Agencija upoštevala neto prihodke od prodaje oglasnega prostora v teh publikacijah, ki jih je pridobila od priglasiatelja in ostalih udeležencev na tem opredeljenem upoštevnem storitvenem trgu, kar je prikazano v tabelah 31 in 32.

318. Tabela 32: Neto oglaševalski prihodki iz prodaje oglasnega prostora po posameznih spletnih informativnih straneh slovenskih izdajateljev v obdobju 2015 – 2018

Spletne strani (izdajatelj)	2015		2016		2017		2018	
	v 000 EUR	v %	v 000 EUR	v %	v 000 EUR	v %	v 000 EUR	v %
siol.net (TSmedia d.o.o.)	████	[30-40]	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[20-30]
24ur.com (Pro Plus d.o.o.)	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[20-30]	████	[10-20]
zurnal24.si (Feniks media d.o.o.)	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]	████	[10-20]
rtvslo.si (RTV Slovenija)	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]
finance.si (Časnik Finance d.o.o.)	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]
delo.si (Delo d.o.o.)	████	[5-10]	████	[0-5]	████	[5-10]	████	[5-10]
slovenskenovcie.si (Delo d.o.o.)	████	[0-5]	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[5-10]
svet24.si (Svet24 d.o.o.)	████	[0-5]	████	[5-10]	████	[5-10]	████	[0-5]
večer.com (Časnik Večer d.o.o.)	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
dnevnik.si (Dnevnik d.d.)	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
ekipa24.si (Salomon d.o.o.)	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
primorskenovice.si (Primorske novice d.o.o.)	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]	████	[0-5]
Skupaj	████	100	████	100	████	100	████	100

Vir: podatki priglasiatelja²⁵² in ostalih udeležencev²⁵³ na tem opredeljenem upoštevem trgu.

319. Po podatkih iz tabele 32 največji delež prihodkov iz prodaje oglasnega prostora skozi celotno obravnavano obdobje ustvari spletna stran siol.net, v zadnjih treh letih tega obdobja dosega █████ vseh zadevnih prihodkov, skozi celotno obravnavano obdobje pa ji sledijo naslednje spletne strani s pripadajočim deležem doseženim v letu 2018: 24ur.com z [10-20] %, žurnal24.si z [10-20] % in rtvslo.si z [5-10] % in finance.si s [5-10] %. Spletni strani priglasiateljev, večer.com in dnevnik.si sta po velikosti s 3,5 % oziroma z 2,9 % deležem na devetem oziroma desetem mestu. Ker so določene informativne spletne strani izdajane s strani istih podjetij je Agencija v tabeli 33 predstavila tržno strukturo na zadevnem trgu po posameznih izdajateljih spletnih strani.

²⁵² Dokument št. 3061-24/2018-132.

²⁵³ Dokumenti št. 3061-24/2018-87, 3061-24/2018-88, 3061-24/2018-89, 3061-24/2018-98, 3061-24/2018-100, 3061-24/2018-105, 3061-24/2018-106, 3061-24/2018-108, 3061-24/2018-117, 3061-24/2018-118 in 3061-24/2018-127.

320. Tabela 33: Ocena tržne strukture na trgu prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah na trgu Republike Slovenije v obdobju 2015 – 2018, po neto oglaševalskih prihodkih iz prodaje oglasnega prostora po posameznih izdajateljih teh publikacij

Izdajatelj	2015	2016	2017	2018
TSmedia, d.o.o.	[30-40] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %
Pro Plus d.o.o.	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[10-20] %
Delo d.o.o.	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Feniks media d.o.o.	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
RTV Slovenija	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %
Časnik Finance d.o.o.	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %	[5-10] %
Svet24 d.o.o.	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %	[0-5] %
Časnik Večer d.o.o.	0,0 %	0,0 %	2,0 %	3,5 %
Dnevnik d.d.	3,0 %	2,2 %	3,0 %	2,9 %
Salomon d.o.o.	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Primorske novice d.o.o.	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Skupaj	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Združeno podjetje	3,0 %	2,2 %	5,0 %	6,4 %

Vir: podatki priglasiatelja²⁵⁴ in ostalih udeležencev²⁵⁵ na tem opredeljenem upoštevnom trgu.

321. Kot izhaja iz tabele 33 ima na zadevnem upoštevnom največji tržni delež podjetje TSmedia d.o.o., in sicer je s prodajo oglasnega prostora na spletni strani siol.net v letu 2018 ustvarilo [REDACTED] vseh prihodkov na tem trgu. Združeno podjetje bi po izvedeni koncentraciji na tem trgu dosegalo 6,4 % delež, gre za delež v velikosti, ki ne vzbuja dvomov, da bi takšna koncentracija imela protikonkurenčne učinke.

322. Agencija je pridobila podatke o neto oglaševalskih prihodkih še za nekatere druge informativne spletne strani, med drugim za spletne strani gorenjskiglas.si, dolenskilist.si., nt-rc.si/novi-tednik/, tednik.si, vestnik.si, reporter.si, pozareport.si, nova24tv.si in portalplus.si, katerih prihodki skupaj so v letu 2018 dosegali okoli 220 tisoč EUR²⁵⁶, in upoštevanje teh prihodkov ne spremeni ocene strukture opredeljenega upoštevne trga iz tabele 32, saj bi se tržni delež največjega znižal za manj kot eno odstotno točko, deleži ostalih bi ostali nespremenjeni, in s tem tudi ne vpliva na smo presojo zadevne koncentracije na tem opredeljenem upoštevnom trgu.

323. Tabela 34: HHI za trg prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah na trgu Republike Slovenije za leto 2018.

HHI	2018
pred koncentracijo	1.535
po koncentraciji	1.555
sprememba HHI (delta)	20

324. Podatki o absolutni vrednosti HHI pred in po koncentraciji, ki izhajajo iz tabele 34, kažejo, da je bil trg prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah v Republiki Sloveniji pred nastankom koncentracije zmerno koncentriran, v letu 2018 je HHI znašal 1.535. Tudi po

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Ibid.

²⁵⁶ Dokumenti št. 3061-24/2018-107, 3061-24/2018-111, 3061-24/2018-113, 3061-24/2018-116, 3061-24/2018-119, 3061-24/2018-120, 3061-24/2018-124, 3061-24/2018-129 in 3061-24/2018-132.

izvedeni koncentraciji ne bo prišlo do večjih sprememb, saj pozdružitveni HHI dosega 1.555 in njegova sprememba znaša 20 točk, zato je malo verjetno, da bi prišlo do protikonkurenčnih učinkov in poglobljena analiza glede na prakso Evropske komisije ni potrebna.

325. Agencija na podlagi vsega navedenega sklepa, da zadevna koncentracija na upoštevnem trgu prodaje oglasnega prostora v elektronskih publikacijah ne vzbuja konkurenčno-pravnih pomislekov.

326. Na podlagi vsega zgoraj obrazloženega, ob upoštevanju tržnega položaja v koncentraciji udeleženih podjetij s povezanimi podjetji, tržne strukture, obstoječe in potencialne konkurence, ter drugih dejavnikov, Agencija zaključuje, da obravnavana koncentracija ne omogoča zmanjšanja ali ne onemogoča učinkovite konkurence na katerem koli od opredeljenih upoštevni proizvodnih/storitvenih trgov, saj tudi, če udeleženci koncentracije in z njimi povezana podjetja dosegajo tržne deleže, ki bi jim omogočili vzpostavitev oziroma krepitev prevladujočega položaja ter s tem omogočal ravnanje neodvisno od svojih konkurentov ali kupcev, ali usklajena ravnanja udeležencev na opredeljenih upoštevni trgih, Agencija ugotavlja, da obstoje dejavniki, ki tega ne omogočajo oziroma so taka ravnanja malo verjetna.

IV. ZAKLJUČEK

327. Ob upoštevanju razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zvezi z obravnavano koncentracijo pridobitve skupne kontrole podjetij 2HT invest d.o.o. in Dnenvik d.d. nad podjetjem Časnik Večer d.o.o., 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 krepitev prevladujočega položaja. Agencija zato koncentraciji na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1 ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

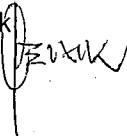
328. V skladu s prvim odstavkom 118. člena ZUP mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz druge točke izreka

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva ulica 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:

Nataša Oblak



Andrej Matvoz
predsednik senata



Vročiti:

- 2HT invest, svetovanje in storitve d.o.o., Ljubljana, Lajovčeva ulica 8, 1260 Ljubljana - Polje in DNEVNIK, družba medijskih vsebin, d.d., Kopitarjeva ulica 2, 1000 Ljubljana – **osebno po ZUP; po skupnem pooblaščenju za vročanje:** Sašo Todorović, direktor podjetja 2HT invest, svetovanje in storitve d.o.o.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Objaviti:

- izrek odločbe na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.

