



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO

URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA VARSTVO KONKURENCE

Kotnikova 28/I, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: uvk.mg@gov.si

www.uvk.gov.si

Številka: 306-140/2007-247

Datum: 23.02.2011

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28/I, Ljubljana (v nadaljevanju: Urad), je v senatu pod predsedstvom Damjana Matičiča, v.d. direktorja Urada, ob sodelovanju mag. Dajane Muženič Abramovič in Helene Beline Djalil, kot članic senata, dne 23.02.2011, na nejavni seji, odločil, da se na podlagi tretjega odstavka 39. člena v povezavi s 13. členom Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur.l. RS, št. 36/08, 40/09; v nadaljevanju: ZPOmK-1), v postopku ugotavljanja kršitve 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena Pogodbe o delovanju Evropske Unije (Ur.l. C 115, z dne 9. maja 2008; v nadaljevanju PDEU - prejšnji 82. člena Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti, Ur. l. RS MP, št. 3/04; v nadaljevanju: PES), ki ga je Urad uvedel proti podjetju Europlakat d.o.o., Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana, izda naslednjo:

ODLOČBO

1. Urad sprejema zaveze, ki jih je Uradu predlagalo podjetje Europlakat d.o.o., Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Europlakat d.o.o.). S sprejemom zavez se odpravi stanje, iz katerega izhaja verjetnost kršitve določb 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena PDEU (prejšnji 82. člen PES), da naj bi podjetje Europlakat d.o.o. zlorabljalo svoj prevladujoči položaj na trgu ponujanja oglasnega prostora za zunanje oglaševanje v Republiki Sloveniji s tem, ko naj bi s sistemom osnovnih in dodatnih popustov za zakup oglasnih površin za zunanje oglaševanje kupce vezalo nase in jih diskriminiralo med seboj.

2. Definicije uporabljenih izrazov v zavezah:

- **Europlakat** – vključuje Europlakat d.o.o., vključno s sedanjimi in bodočimi družbami v skupini (odvisne družbe: smiselno enako, kot je definirano »podjetje v skupini« v 5. točki 3. člena ZPOmK-1) s sedežem v Republiki Sloveniji, v kolikor bi taka družba pričela s trženjem, oddajanjem oglasnih površin na trgu v Republiki Sloveniji,

- **kupec** – vključuje vsak subjekt (oglaševalce, agencije in zakupnike), ki pri Europlakatu naroča oziroma najema oglasni prostor na nosilcih zunanjega oglaševanja na trgu v Republiki Sloveniji,

- **pogodbe s kupci** – vse obstoječe pogodbe in bodoče pogodbe, ki bodo sklenjene v času trajanja teh zavez med Europlakatom in kupci,

- **odnos s kupcem** – je vsako razmerje med Europlakatom in kupcem, ki se nanaša na zakup oglaševalskega prostora na nosilcih zunanjega oglaševanja,

- **fiksni jumbo pano** – trajno postavljen nosilec oglasnega prostora - jumbo plakata v površini 12 m² (sem ne spadajo začasno postavljeni nosilci na gradbiščnih ograjah)

- **začasni jumbo panoji** – začasno postavljeni nosilci oglasnega prostora na gradbiščnih ograjah.

I/1. Europlakat se zavezuje, da bo odnose s kupci vedno urejal v pisni obliki. Dogovori, ki ne bodo v pisni obliki, bodo nezavezujoči.

I/2. Europlakat se zavezuje, da pogodbe, ki jih Europlakat sklepa s svojimi kupci, ne bodo vsebovale zahteve po izključnem sodelovanju s podjetjem Europlakat.

I/3. Europlakat se zavezuje uporabljati transparentno, nediskriminatorno in stroškovno utemeljeno dodeljevanje popustov med vsemi svojimi kupci. Europlakat se zavezuje pogodbeni odnos s kupci oblikovati tako, da bodo cenik in popusti po posameznih kriterijih, navedenih v točki I/5, ki se nanašajo na posameznega kupca, sestavni del pogodbe s kupci.

I/4. Europlakat se zavezuje, da ne bo oblikoval takšnega odnosa s kupcem, ki bi lahko kupca kakorkoli oviral pri sodelovanju z ostalimi ponudniki na področju zunanjega oglaševanja.

I/5. Europlakat se zavezuje, da bo za obdobje trajanja teh zavez, popuste za najem oglasnih površin oblikoval na način, da bodo dosledno upoštevani sledeči kriteriji:

a) osnovni popust

Osnovni popust se odobrava vsem kupcem enako. Ob sklenitvi letne pogodbe s posameznim kupcem nad 1,5 mio € se osnovni popust poveča za 1%, kar je tudi najvišji osnovni popust, ki je lahko kupcu odobren.

b) količinski popust na promet posameznega oglaševalca

Ta vrsta popusta se odobrava glede na obseg predvidenega letnega sodelovanja s posameznim oglaševalcem ali glede na velikost posameznega naročila oglaševalca. V dveh lestvicah je opredeljena višina popusta, ki ga Europlakat odobrava po načelu ali/ali. Kriterija za popust sta:

- obseg letnega sodelovanja s posameznim oglaševalcem in(al)
- velikost posameznega naročila.

c) "zadnjeminutni/ last minute" popust

Podjetje Europlakat bo 8 dni pred posameznim terminom oglaševanja za preostale proste površine oblikovala »zadnjeminutne/lastminute« ponudbe. Pogoji za oblikovanje tovrstne ponudbe je, da družba razpolaga z nezasedenimi površinami, kupec pa je vnaprej seznanjen, da se nabor površin, na katerih oglašuje, črpa iz nezasedenih površin v posameznem terminu.

d) paketi "na čakanju/stand by"

Gre za obliko sodelovanja, pri kateri kupec ne izbere končnega termina oglaševanja sam, pač pa to odločitev prepušča zasedenosti kapacitet podjetja Europlakat. To omogoča, da kupci, ki jim natančen termin oglaševanja ni bistven in to odločitev prepuščajo podjetju Europlakat, prejmejo ustrezen popust za tak aranžma. Kriterij za ta popust sta:

- termin oglaševanja in

- dolžina intervala, znotraj katerega lahko Europlakat izbere končni termin oglaševanja.

Uveljavljanje »zadnjeminutnega/ last minute« popusta izključuje vse druge popuste.

Popusti, navedeni pod alinejami a), b) in d), se ne kumulirajo (osnova za izračun določenega popusta je znižana osnova).

Vsi popusti se obračunavajo zgolj od tistega dela cene, ki se imenuje najem. V osnovo za obračun popustov ni vključen tisti del cene, ki se imenuje nadomestila za komunalne takse.

Višino popustov, navedenih pod alinejami a), b), c) in d), bo Europlakat odobril kupcu v skladu z lestvico popustov, ki jo bo Europlakat pred vsako spremembo poslal Uradu.

Europlakat v času trajanja zavez ne bo priznaval drugih popustov. Izjemo predstavljajo tisti popusti oziroma druga primerljiva dejanja, ki so neposredno ali posredno povezana s financiranjem ali pomočjo humanitarnih, športnih ali drugih družbeno koristnih dejavnosti.

I/6. Europlakat se zavezuje, da bo v času trajanja zavez z javnim razpisom ponudil v podnajem drugim ponudnikom zunanjega oglaševanja za obdobje najmanj enega leta, vendar ne za dlje kot dve leti (najdlje do konca veljavnosti teh zavez, ki iztečejo najkasneje 24 mesecev po uspešnem ali neuspešnem tretjem javnem razpisu za oddajo oglasnega paketa), 10% vseh fiksnih jumbo panojev in 10% začasnih jumbo panojev na gradbiščnih ograjah, s katerimi na dan sprejema teh zavez Europlakat razpolaga in jih trži (vključeni tudi fiksni jumbo panoji, ki jih Europlakat zakupuje pri manjših ponudnikih zunanjega oglaševanja), pri čemer lahko ponujene fiksne jumbo panoje in začasne panoje na gradbiščnih ograjah najame v paketu ponudnik, ki ponudi najvišjo ceno. Europlakat mora v roku najmanj 8 dni pred vsako javno objavo Uradu posredovati evidenco fiksnih jumbo panojev in začasnih panojev na gradbiščnih ograjah (po kriterijih: format, statistična regija in kategorija), iz katere je jasno razvidna struktura oglasnih površin, s katerimi Europlakat razpolaga, in seznam fiksnih jumbo panojev ter začasnih panojev na gradbiščnih ograjah, ki jih namerava dati v podnajem, ter vsebino vsakokratnega javnega razpisa. Pri izboru in določitvi lokacij, ki jih bo Europlakat ponudil v oddajo, se upošteva enakomerna in proporcionalna razporeditev glede na regionalno zastopanost na območju Republike Slovenije (statistične regije) ter enakomerna in proporcionalna zastopanost glede na kategorijo oglasne površine (premium, A, B). V primeru, da prvi javni razpis ni uspešen, je Europlakat dolžan razpisati drugi javni razpis, ki ne sme biti razpisan pred potekom 3 (treh) mesecev in ne kasneje kot 6 mesecev po zaključku prvega neuspešnega javnega razpisa. V primeru dveh neuspešnih javnih razpisov v obdobju prvih 12 mesecev od odločbe o sprejemu zavez, mora Europlakat v naslednjem 12-mesečnem obdobju javni razpis na enak način ponoviti (tretji razpis), s tem da ga objavi v drugem 12-mesečnem obdobju, 12 mesecev po objavi prvega javnega razpisa v prvem 12-mesečnem obdobju. Nadalje mora Europlakat, v primeru zaključenega neuspešnega javnega razpisa, lokacije, določene v javnem razpisu, dati v podnajem (najdlje za čas do izteka veljavnosti teh zavez) ponudniku, ki tudi izven obdobja trajanja javnega razpisa za te lokacije ponudi vsaj tako ceno, kot je določena v vsakokratnem javnem razpisu.

I/7. Europlakat se zavezuje ponudnikom zunanjega oglaševanja, s katerimi ima sklenjene pogodbe o zakupu oglasnih površin po principu "polno za prazno", v podpis ponuditi aneks k obstoječi pogodbi, na podlagi katerega bo podjetje lahko uveljavilo pravico, da v celoti ali deloma samo trži svoje oglasne površine. Sistem oddaje oziroma

zakupa po načelu "polno za prazno" pa takšno podjetje lahko uveljavlja oziroma koristi pri Europlakatu samo za v pogodbi ali v aneksu določeno število in lokacije panojev. Vsebino zavez iz te točke bo Europlakat upošteval tudi pri sklepanju bodočih pogodb s ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi trenutno ne sodeluje.

I/8. Europlakat se zavezuje, da bo besedilo teh zavez javno objavil na svoji spletni strani in z dopisom obvestil vse kupce-pogodbene partnerje, kje na spletni strani je te zaveze objavil.

II. Izpolnitev zavez

II/1. Zavezo iz točke I/1 bo Europlakat izpolnil tako, da bo v bodoče vse pogodbe sklepal izključno v pisni obliki.

II/2. Zavezi iz točk I/2 in I/4 bo Europlakat izpolnil tako, da bo preveril obstoječe pogodbe s svojimi kupci in v primeru, da le-te niso v skladu s sprejetimi zavezami, bo Europlakat v roku 30 dni od sprejema zavez sklenil anekse k pogodbam, s katerimi bo zagotovil skladnost le-teh s sprejetimi zavezami. Europlakat bo predhodno vzorec aneksa in vsakokratne spremembe le-tega posredoval Uradu. Seznam vseh sklenjenih aneksov mora Europlakat posredovati Uradu v roku 30 dni od sklenitve le-teh. Europlakat bo vsebino zavez iz točk I/2 in I/4 upošteval tudi pri sklepanju bodočih pogodb.

II/3. Vsebino zavez I/3 in I/5, skupaj z vsemi določili, ki odražajo vsebino celotnih zavez, bo Europlakat vnesel v pogodbe s kupci, ki veljajo po 1.1.2011.

II/4. Zavezo iz točke I/6 bo Europlakat izpolnil tako, da bo v roku 8 dni od sprejema zavez, v vsaj enem dnevniku, ki izhaja na celotnem območju Republike Slovenije in na svoji spletni strani objavil javni razpis za oddajo oglasnih površin (fiksni jumbo panojevi) iz točke I/6. Bistveni elementi razpisnih pogojev so: a) podnajemno razmerje se sklone za obdobje najmanj enega leta in največ dve leti (najdlje do konca veljavnosti zavez, ki iztečejo najkasneje 24 mesecev po uspešnem ali neuspešnem tretjem javnem razpisu za oddajo oglasnega paketa), s pričetkom na dan podpisa ustrezne pogodbe, pri čemer se pogodba podpiše v roku 8 dni od uspešno zaključenega razpisa; b) na razpisu ne sme sodelovati podjetje, ki je kakorkoli lastniško ali osebno povezano s podjetjem Europlakat ali z njim povezanimi podjetji oziroma fizična ali pravna oseba, ki deluje po navodilih podjetja Europlakat ali z njim povezanimi podjetji; na razpisu lahko sodelujejo gospodarski subjekti, ki so registrirani za opravljanje dejavnosti posredovanja oglaševalskega prostora in izpolnjujejo vse pogoje iz javnega razpisa; c) podnajemno razmerje se sklone z najboljšim ponudnikom, ki izpolnjuje pogoje razpisa in je ponudil najvišjo ceno za vse ponujene oglasne površine skupaj; d) Europlakat si pridržuje pravico, da pravnega posla ne sklone z nobenim od ponudnikov, kar ne bo štel za neizpolnjevanje teh zavez zgolj v primeru, da je Europlakat za to pridobil predhodno pisno soglasje Urada. Urad bo pri izdaji soglasja upošteval namen potencialnega ponudnika pri najemanju oglasnih površin, ki se oddajajo v podnajem; e) ponujena najemnina ne sme biti višja od dejanskih stroškov, ki jih podjetje Europlakat d.o.o. ima s temi lokacijami; stroški predstavljajo ceno najema (ki vključuje najemnino in morebitne druge stroške vezane na najem), občinske dajatve za opravljanje dejavnosti vnaprej znane stroške vzdrževanja panojev, amortizacijo in stroške financiranja (Europlakat bo Uradu predložil pojasnilo glede strukturiranosti cene ponujenega najema); f) Europlakat mora javni razpis zaključiti najkasneje v roku enega meseca po objavi vsakokratnega javnega razpisa. V primeru, da bo prvi razpis za oddajo oglasnih površin v podnajem neuspešen, se Europlakat zavezuje razpis na enak opisani

način in vsebino ponoviti po poteku treh mesecev od neuspešno zaključenega prvega razpisa, vendar ne kasneje od poteka 6 (šest) mesecev. V primeru dveh neuspešnih javnih razpisov v obdobju prvih 12 mesecev, mora Europlakat v naslednjem 12-mesečnem obdobju javni razpis (tretji razpis) na enak način ponoviti, s tem da objavi prvi javni razpis v drugem 12-mesečnem obdobju 12 mesecev po objavi prvega javnega razpisa v prvem 12-mesečnem obdobju. Nadalje mora Europlakat, v primeru zaključenega neuspešnega javnega razpisa, lokacije, določene v javnem razpisu, dati v podnajem ponudniku, ki tudi izven obdobja trajanja javnega razpisa, za te lokacije ponudi vsaj tako ceno, kot je določena v vsakokratnem javnem razpisu. Najemno razmerje se sklene za najmanj eno leto in najdlje za dve leti, vendar ne dlje, kot je določena doba trajanja teh zavez (24 mesecev od zaključenega tretjega javnega razpisa). V primeru, da se v času od sprejema teh zavez do ponovnega razpisa, število fiksnih jumbo panojev in/ali začasnih panojev na gradbiščnih ograjah, s katerimi Europlakat razpolaga, spremeni, se ustrezno, glede na spremenjeno osnovo, korigira tudi število za oddajo v podnajem namenjenih površin. Europlakat mora najkasneje 8 dni pred vsakokratnim javnim razpisom Uradu posredovati evidenco fiksnih jumbo panojev in začasnih panojev na gradbiščnih ograjah (po kriterijih: format, statistična regija in kategorija), iz katere je jasno razvidna struktura oglasnih površin, s katerimi Europlakat razpolaga in seznam posameznih fiksnih jumbo panojev ter začasnih panojev na gradbiščnih ograjah, ki jih namerava dati v podnajem ter vsebino predlaganega oglasa - javnega razpisa za oddajo fiksnih jumbo panojev in začasnih panojev na gradbiščnih ograjah. V pogodbi, ki jo bosta sklenila Europlakat d.o.o. in najboljši ponudnik kot najemnik, bo izključena možnost oddaje najetih oglasnih površin v podnajem. V primeru, da po sklenitvi najemne pogodbe, brez krivde Europlakata, pride do zmanjšanja števila najetih oglasnih površin (ukinitve, rušenje itd.), Europlakat najemniku ni dolžan oddati nadomestnih ali drugih oglasnih površin.

II/5. Zavezo iz točke I/7 bo Europlakat izpolnil tako, da bo v roku 60 dni po sprejemu zavez Uradu predložil kopije aneksov s pogodbenimi partnerji (ponudniki zunanjega oglaševanja), s katerimi se skupno razmerje ureja v skladu s točko I/7, oziroma pisno izjavo direktorja oziroma uprave podjetja, da ne bo podpisal(a) takšnega aneksa. V primeru sklepanja bodočih pogodb s ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi trenutno ne sodeluje, bo Europlakat v pogodbe vnesel določila, ki bodo vsebinsko skladna z zavezo iz točke I/7. Europlakat bo v roku 15 dni od podpisa pogodbe s ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi trenutno ne sodeluje, kopijo pogodbe posredoval Uradu.

II/6. Zavezo iz točke I/8 bo Europlakat izpolnil v 3 dneh po vročitvi odločbe, ki se nanaša na te zaveze. Obvestilo o javni objavi na svoji spletni strani z izjavo Europlakata, da je o tem obvestil kupce, iz točke I/8, bo družba posredovala Uradu v 8 dneh po objavi.

Šteje se, da podjetje ne izpolnjuje zavez, če:

- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo odnose s kupci vedno urejalo zgolj v obliki pisnih dogovorov,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo uporabljalo transparentnega, nediskriminatornega in stroškovno utemeljenega dodeljevanja popustov med vsemi svojimi kupci in če ne bo pogodbenega odnosa s kupci oblikovalo tako, da bodo cenik in popusti po posameznih kriterijih, navedenih v točki I/5, ki se bodo nanašali na posameznega kupca, sestavni del pogodbe s kupci,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo v času trajanja zavez popustov za najem oglasnih

površin oblikovalo na način, da bodo dosledno upoštevani kriteriji iz točke I/5,

- podjetje Europlakat d.o.o. zavez iz točk I/2 in I/4 ne bo izpolnilo tako, da ne bo v roku 30 dni od sprejema zavez, v primeru, da obstoječe pogodbe s svojimi kupci niso v skladu s sprejetimi zavezami, sklenilo anekse k pogodbam in če ne bo predhodno vzorec aneksa in vsakokratne spremembe le-tega posredovalo Uradu,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo vsebine zavez iz točk I/2 in I/4 upoštevalo tudi pri sklepanju bodočih pogodb,
- podjetje Europlakat d.o.o. vsebine zavez iz točk I/3 in I/5, skupaj z vsemi določili, ki odražajo vsebino celotnih zavez, ne bo vneslo v pogodbe s kupci, ki veljajo po 1.1.2011,
- podjetje Europlakat d.o.o. zavezo iz točke I/6 ne bo v roku 8 dni od sprejema zavez v vsaj enem dnevniku, ki izhaja na celotnem območju Republike Slovenije in na svoji spletni strani objavilo javnega razpisa za oddajo oglasnih površin iz točke I/6,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo v primeru prvega neuspešnega javnega razpisa za oddajo oglasnih površin v podnajem najkasneje po poteku treh mesecev od neuspešno zaključenega prvega razpisa, vendar ne kasneje od poteka 6 (šest) mesecev, razpis na enak opisan način ponovilo,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo v primeru dveh neuspešnih javnih razpisov za oddajo oglasnih površin v podnajem v prvem 12-mesečnem obdobju veljavnosti zavez, javnega razpisa (tretji razpis) na enak način ponovilo v naslednjem 12-mesečnem obdobju, in da ne bo objavilo prvega javnega razpisa v drugem 12-mesečnem obdobju 12 mesecev po objavi prvega javnega razpisa v prvem 12-mesečnem obdobju,
- podjetje Europlakat d.o.o. v primeru kateregakoli zaključenega neuspešnega javnega razpisa, lokacije, določene v vsakokratnem javnem razpisu, ne bo dalo v podnajem ponudniku, ki bo tudi izven obdobja trajanja javnega razpisa za te lokacije ponudil vsaj tako ceno, kot je določena v vsakokratnem javnem razpisu,
- podjetje Europlakat d.o.o. najkasneje 8 dni pred vsakokratnim javnim razpisom Uradu ne posreduje evidence fiksnih jumbo panojev in začasnih panojev na gradbiščnih ograjah (po kriterijih: format, statistična regija in kategorija), iz katere bo jasno razvidna struktura oglasnih površin, s katerimi Europlakat razpolaga in seznam posameznih fiksnih jumbo panojev ter začasnih panojev na gradbiščnih ograjah, ki jih namerava dati v podnajem ter vsebino predlaganega oglasa - javnega razpisa za oddajo fiksnih jumbo panojev in začasnih panojev na gradbiščnih ograjah,
- za zavezo iz točke I/7 Europlakat Uradu ne bo v roku 60 dni po sprejemu zavez predložil kopije aneksov s pogodbenimi partnerji (ponudniki zunanjega oglaševanja), s katerimi se zakupno razmerje ureja v skladu s točko I/7, ali ne bo predložil pisne izjave direktorja oziroma uprave podjetja, da ne bo podpisal(a) takšnega aneksa ali če Europlakat v primeru sklepanja bodočih pogodb s ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi trenutno ne sodeluje, v pogodbe ne bo vnesel določil, ki bodo vsebinsko skladna z zavezo iz točke I/7 ali če Europlakat ne bo kopije pogodbe s ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi trenutno ne sodeluje, v roku 15 dni od podpisa pogodbe posredoval Uradu,
- podjetje Europlakat d.o.o. ne bo javno objavilo na svoji spletni strani teh zavez v skladu s točko I/8 v roku 3 dni od sprejema teh zavez oziroma ne bo Uradu posredovalo obvestila o javni objavi in izjave o posredovanju dopisov kupcem iz točke 8 v roku 8 dni po objavi na spletni strani.

III.

Europlakat se zavezuje, da bo v času veljave teh zavez Uradu najkasneje v 30 dneh po poteku prvega 12-mesečnega obdobja, šteto od objave prvega javnega razpisa in 30 dneh po preteku drugega 12-mesečnega obdobja, posredoval poročilo o izpolnjevanju zavez.

Poročilo mora vsebovati:

- seznam javnih razpisov, iz katerega naj bo razviden datum objave in datum zaključka posameznega javnega razpisa, imena podjetij, ki so se na posamezni razpis prijavila, ime podjetja, ki je bilo izbrano in razloge za njegov izbor;
- seznam kupcev, iz katerega naj bo razvidno ime kupca, obdobje, za katero je sklenjena pogodba ter vsi popusti za določenega kupca, ki izhajajo iz pogodbe.

3. Zaveze se sprejemajo za obdobje od dneva, ko podjetje Europlakat d.o.o. prejme odločbo, pa do izteka 24 mesecev od dneva oddaje zadnje lokacije (v paketu lokacij namenjenih za oddajo) za zunanje oglaševanje v podnajem. V primeru neuspešnih razpisov veljajo določbe I/6 in II/4 teh zavez. V kolikor Europlakat paket oglasnih površin odda v podnajem izven javnega razpisa, se šteje, da veljavnost zavez poteče po poteku sklenjenega najemnega razmerja, ki lahko traja najdlje do izteka veljavnosti teh zavez.
4. Urad lahko na predlog ali po uradni dolžnosti razveljavi to odločbo in nadaljuje postopek, kadar se bistveno spremenijo dejanske okoliščine, na katerih temelji ta odločba, kadar podjetje Europlakat d.o.o. ne izpolnjuje zavez ali kadar temelji ta odločba na nepopolnih, nepravilnih ali zavajajočih podatkih, ki jih je posredovalo podjetje Europlakat d.o.o.
5. Izrek odločbe se objavi na spletni strani Urada.
6. Stranka postopka krije svoje stroške.

I. UVOD

1. Urad RS za varstvo konkurence, Kotnikova 28, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Urad), je s sklepom z opr. št. 306-140/2007-32 z dne 20.05.2008, proti podjetju Europlakat d.o.o., Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Europlakat d.o.o.), zaradi izkazane verjetnosti kršitve 9. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur. l. RS, št. 36/2008 in 40/2009; v nadaljevanju: ZPOMK-1) in 82. člena Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti (Ur. l. RS, št. 7/2004; v nadaljevanju: Pogodba ES), uvedel postopek. Podjetje Europlakat d.o.o. naj bi zlorabilo svoj prevladujoč položaj na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje, na katerem se ocenjuje, da ima preko [REDAKTIRANO] tržni delež, s tem, ko naj bi s sistemom osnovnih in dodatnih popustov za zakup oglasnih površin za zunanje oglaševanje kupce vezalo nase in jih diskriminiralo med seboj. Podjetje Europlakat d.o.o. naj bi s kupci sklenilo pogodbe (in anekse k pogodbam), v katerih naj bi bila pogodbeno določila, ki naj bi se nanašala na popuste in pogoje za pridobitev posameznih popustov, prilagojena posameznemu kupcu, zaradi česar naj bi kupci za enako zakupljeno količino oglasnih površin za zunanje oglaševanje plačali različno ceno. Prav tako naj bi pogoji za pridobitev posameznih popustov, predvsem doseganje določene vrednosti zakupov oglasnih površin za zunanje oglaševanje, zahteva po celotnem zakupu oglasnih površin za zunanje oglaševanje samo pri podjetju Europlakat d.o.o. in povečanje vrednosti zakupov v primerjavi s predhodnim letom, vezali kupce na podjetje Europlakat d.o.o. oziroma jih odvrnili, da bi opravili zakup oglasnih površin za zunanje oglaševanje pri konkurenčnih podjetjih, kar bi lahko prizadelo obstoječo in potencialno konkurenco na upoštevnem trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje.

II. STRANKA POSTOPKA

Stranka postopka je podjetje Europlakat d.o.o.

2. Iz Uradu dostopnih podatkov izhaja, da je podjetje Europlakat d.o.o. družba v zasebni lasti, katere lastniška struktura je na dan 25.12.2010 naslednja: [REDAKTIRANO]

[REDAKTIRANO] Glavna dejavnost podjetja je zunanje oglaševanje, in sicer podjetje ponuja oglasne površine: na jumbo panojih oz. billboard-ih velikosti 12 m², na samostojnih city-light-ih (svetlobne vitrine), na postajališčnih city-light-ih, na metro-light-ih, na roto panojih in rollback light-ih. Mreža njegovih oglasnih površin zajema celotno območje Republike Slovenije, tako v mestnih območjih kot zunaj njih. Podjetje Europlakat d.o.o. ima reklamne panoje intergrirane tudi na gradbiščnih ograjah, ki so locirane na najbolj frekventnih lokacijah v določenih mestnih središčih. Podjetje Europlakat d.o.o. je na dan 25.12.2010 imelo poslovne deleže v naslednjih podjetjih: [REDAKTIRANO]

[REDAKTIRANO] Odvisno podjetje podjetja [REDAKTIRANO] je podjetje [REDAKTIRANO], v katerem ima [REDAKTIRANO] 100% poslovni delež. Podjetje Europlakat d.o.o. je pogodbeno povezano s podjetji [REDAKTIRANO], za katere trži njihove oglasne površine.

III. POSTOPEK

3. Urad je dne 04.09.2007 s strani podjetja Epamedia d.o.o., Verovškova ulica 64,

Ljubljana (v nadaljevanju: Epamedia d.o.o.), prejel prijavo domnevnih kršitev¹ določb Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence: (Ur.l. RS, št. 64/2007–ZPOMK-UPB2; v nadaljevanju: ZPOMK). V vlogi je Epamedia d.o.o. zatrjevala več kršitev s strani podjetij Europlakat d.o.o. in Metropolis Media d.o.o. Navedeni podjetji naj bi v letnih pogodbah z zakupniki oglasnega prostora na medijih zunanje oglaševanja, to je z agencijami (medijskimi zakupniki) [REDACTED] - imeli pogodbeno določilo, ki jim zmanjšuje bonitete oz. popuste, v kolikor te agencije na področju zunanje oglaševanja zakupijo tudi oglasne površine njihove konkurence. Po navedbah prijavitelja naj bi podjetje Europlakat d.o.o. po nakupu in pripojitvi podjetja Metropolis Media d.o.o. za leto 2007 sklepalo pogodbe z medijskimi zakupniki na način, da jim je še povečal agencijske popuste in provizije. Zadevni podjetji naj bi imeli letne dogovore o večkratnem oglaševanju z velikimi naročniki (podjetji ali agencijami) in naj bi tem naročnikom za 50% ali več zniževali cene, ostalim naročnikom, podjetjem ali agencijam pa naj bi nudili pogoje iz cenika. Naročnikom, ki so iskali tudi konkurenčno ponudbo pri konkurenčnem ponudniku zunanje oglaševanja, pa naj bi znižali ceno preko vseh rednih pogojev.

4. Urad je dne 28.09.2007², 18.10.2007³, 23.01.2008⁴, 08.04.2008⁵ in 24.04.2008⁶ na podjetje Europlakat d.o.o. naslovil zahteve za posredovanje podatkov, v katerih je zahteval pogodbe z najpomembnejšimi naročniki in druge relevantne dokumente in podatke. V okviru pridobivanja podatkov je Urad naslovil zahtevo za posredovanje podatkov še na podjetje Metropolis Media d.o.o. dne 28.09.2007⁷, ter na medijske zakupnike Media Polis d.o.o., Media Pool d.o.o. in Media Publikum d.o.o. dne 06.12.2007⁸. Dne 15.02.2008 je Urad na ponudnike oglasnih površin za zunanje oglaševanje Epamedia d.o.o., Amicus d.o.o., Tam-Tam d.o.o., Creativ media d.o.o., Toja propaganda d.o.o., Megapolis d.o.o., Linea Media d.o.o. in Premena d.o.o. naslovil zahteve za posredovanje podatkov⁹.
5. Z zahtevo za posredovanje podatkov z dne 28.09.2007¹⁰ je Urad zahteval, da mu podjetje Europlakat d.o.o. posreduje pogodbe z medijskimi zakupniki [REDACTED] za leti 2006 in 2007, pogodbe za leti 2006 in 2007 sklenjene z desetimi največjimi naročniki, pogodbe za leti 2006 in 2007 sklenjene z družbami [REDACTED] cenik oglasnih storitev za leto 2006 in 2007, kalkulacijo stroškov, na podlagi katere je bila določena maloprodajna cena posameznih površin za zunanje oglaševanje, kriterije, ki jih podjetje Europlakat d.o.o. uporablja za določanje količinskih in drugih popustov strankam ter informacijo, ali strankam omogočajo zakup oglasnih površin samo v enem kraju (npr. Ljubljani) ter ali so to možnost ponujali tudi v preteklih letih. V nadaljnjih zahtevah za posredovanje podatkov je Urad od podjetja Europlakat d.o.o., Metropolis Media d.o.o., [REDACTED] Media Polis d.o.o., Media Pool d.o.o. in Media Publikum d.o.o., ponudnikov oglasnih površin za zunanje oglaševanje Epamedia d.o.o., Amicus d.o.o., Tam-Tam d.o.o., Creativ Media d.o.o., Toja propaganda d.o.o., Megapolis d.o.o., Linea Media d.o.o. in Premena d.o.o. zahteval pogodbe, anekse k pogodbam in druge dokumente oziroma relevantne podatke ter dodatna pojasnila in obrazložitve.

¹ Dokument št. 306-140/2007-1.

² Dokument 306-140/2007-2.

³ Dokument 306-140/2007-5.

⁴ Dokument 306-140/2007-13.

⁵ Dokument 306-140/2007-28.

⁶ Dokument 306-140/2007-30.

⁷ Dokument 306-140/2007-3.

⁸ Dokument 306-140/2007-7.

⁹ Dokument 306-140/2007-19.

¹⁰ Dokument 306-140/2007-2.

6. Urad je dne 20.05.2008 uvedel postopek ugotavljanja domnevne kršitve 9. člena ZPOMK-1 in 102. člena PDEU (prejšnji 82. člen Pogodbe ES)¹¹. Verjetnost kršitve je izhajala predvsem iz pogodb o poslovnem sodelovanju v letu 2007 in aneksov k tem pogodbam, sklenjenih z največjimi kupci podjetja Europlakat d.o.o., torej medijskimi zakupniki [REDACTED], iz pogodbe o poslovnem sodelovanju v obdobju od 01.03.2007 do 31.01.2008, sklenjene s podjetjem [REDACTED], iz pogodb o poslovnem sodelovanju v letu 2008 in pripadajočih aneksov I, sklenjenih z medijskima zakupnikoma [REDACTED] in iz aneksa št. I k pogodbi o postavitvi reklamnih objektov, sklenjenega leta 2008 s podjetjem [REDACTED]
7. Dne 21.05.2008 je Urad na spletni strani objavil izvleček sklepa o uvedbi predmetnega postopka in obenem pozval vse osebe, da Uradu pošljejo podatke, ki bi lahko bili pomembni za odločitev. Udeležbe v postopku ni prijavila nobena fizična ali pravna oseba.
8. Dne 11.06.2008 je Urad naslovil na podjetje Europlakat d.o.o. ter medijske zakupnike: [REDACTED] zahteve za posredovanje podatkov¹² – vprašalnik, namen katerega je bil pridobitev podatkov o trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje. Istega dne je Urad naslovil zahteve za posredovanje podatkov - vprašalnik na 19 zakupnikov oglasnih površin za zunanje oglaševanje¹³ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]), s katerimi je želel pridobiti podatke o razmerju med naročniki in ponudniki oglasnih površin za zunanje oglaševanje, 29 oglaševalskih agencij¹⁴ ([REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] in na 45
ponudnikov oglasnega prostora za zunanje oglaševanje¹⁵ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]), s katerimi je želel pridobiti podatke o trgu ponudbe oglasnega prostora za

¹¹ Dokument št. 306-140/2007-32.

¹² Dokument 306-140/2007-34, 306-140/2007-35, 306-140/2007-36, 306-140/2007-37.

¹³ Dokument 306-140/2007-38.

¹⁴ Dokument 306-140/2007-39.

¹⁵ Dokument 306-140/2007-40.

zunanje oglaševanje.

9. Na podlagi zaprosila za podaljšanje roka je Urad dne 30.06.2008 in 02.07.2008 izdal sklepe osmim podjetjem¹⁶ ([REDACTED]), s katerimi jim je podaljšal rok za odgovor na zahtevo za posredovanje podatkov za 15 dni od dneva, ko je potekel v zahtevi za posredovanje podatkov postavljen rok.
10. Dne 17.07.2008 je Urad izdal sklep sedmim ponudnikom oglasnih površin za zunanje oglaševanje¹⁷ ([REDACTED]), da morajo v roku 10 dni od prejema sklepa posredovati podatke, ki jih je Urad zahteval z vprašalnikom.
11. Urad je prejel 35 odgovorov ponudnikov oglasnih površin za zunanje oglaševanje¹⁸, 22 odgovorov oglaševalskih agencij¹⁹ in 13 odgovorov zakupnikov oglasnih površin za zunanje oglaševanje²⁰.
12. Na podlagi vseh prejetih odgovorov, ki so jih posredovala podjetja, je Urad dne 17.07.2008 na Europlakat d.o.o. naslovil novo zahtevo za posredovanje podatkov²¹, s katero je zahteval dodatna pojasnila in informacije. Europlakat d.o.o. je dne 25.07.2008 Urad zaprosil za podaljšanje roka za odgovor, čemur je Urad ugodil in mu s sklepom²² podaljšal rok.
13. Urad je dne 21.08.2008 prejel vlogo podjetja Europlakat d.o.o.²³, v kateri se je podjetje opredelilo do prevladujočega položaja podjetja na relevantnem trgu ter do njegove domnevne zlorabe.
14. Urad je na Europlakat d.o.o. v nadaljevanju postopka naslovil še dve zahtevi za posredovanje podatkov, in sicer dne 12.09.2008²⁴ in 26.09.2008²⁵, s katerima je Urad od

¹⁶ Dokument 306-140/2007-101, 306-140/2007-102, 306-140/2007-103, 306-140/2007-104, 306-140/2007-105, 306-140/2007-106, 306-140/2007-107, 306-140/2007-110.

¹⁷ Dokument št. 306-140/2007-128, 306-140/2007-129, 306-140/2007-130, 306-140/2007-131, 306-140/2007-132, 306-140/2007-133, 306-140/2007-134.

¹⁸ Dokument št. 306-140/2007-47, 306-140/2007-56, 306-140/2007-59, 306-140/2007-60, 306-140/2007-61, 306-140/2007-73, 306-140/2007-77, 306-140/2007-79, 306-140/2007-84, 306-140/2007-85, 306-140/2007-92, 306-140/2007-95, 306-140/2007-97, 306-140/2007-111, 306-140/2007-112, 306-140/2007-116, 306-140/2007-119, 306-140/2007-122, 306-140/2007-124, 306-140/2007-126, 306-140/2007-127, 306-140/2007-136, 306-140/2007-139, 306-140/2007-140, 306-140/2007-141, 306-140/2007-142, 306-140/2007-144, 306-140/2007-145, 306-140/2007-146, 306-140/2007-149, 306-140/2007-150, 306-140/2007-151, 306-140/2007-154, 306-140/2007-155, 306-140/2007-156.

¹⁹ Dokument št. 306-140/2007-49, 306-140/2007-55, 306-140/2007-57, 306-140/2007-58, 306-140/2007-62, 306-140/2007-64, 306-140/2007-65, 306-140/2007-66, 306-140/2007-69, 306-140/2007-74, 306-140/2007-80, 306-140/2007-87, 306-140/2007-89, 306-140/2007-90, 306-140/2007-96, 306-140/2007-98, 306-140/2007-100, 306-140/2007-113, 306-140/2007-115, 306-140/2007-118, 306-140/2007-125, 306-140/2007-137.

²⁰ Dokument št. 306-140/2007-54, 306-140/2007-67, 306-140/2007-68, 306-140/2007-71, 306-140/2007-72, 306-140/2007-76, 306-140/2007-81, 306-140/2007-83, 306-140/2007-86, 306-140/2007-91, 306-140/2007-93, 306-140/2007-114, 306-140/2007-123.

²¹ Dokument 306-140/2007-135.

²² Dokument št. 306-140/2007-148.

²³ Dokument št. 306-140/2007-157.

²⁴ Dokument 306-140/2007-158.

²⁵ Dokument 306-140/2007-160.

podjetja Europlakat d.o.o. zahteval dopolnitve in dodatna pojasnila.

15. S sklepom opr. št. 306-140/2007-162 z dne 29.10.2008²⁶ je Urad Europlakatu d.o.o. odložil pravico do pregleda dokumentov v spisu do vročitve povzetka relevantnih dejstev, ker je Urad presodil, da bi bilo to sicer v nasprotju z interesi postopka.

16. Urad je dne 12.11.2008 prejel vlogo podjetja Europlakat d.o.o.²⁷, v kateri je podjetje Uradu predložilo

[redacted] ki sta ga pripravila avtorja [redacted].

Zaključki predložene študije so, da trg zunanjega oglaševanja ne more biti obravnavan ločeno od ostalih trgov oglaševalskih storitev, ampak spada v širši krog, ki vključuje še televizijo, radio, internet in revije ter da je hipoteza, da ima na trgu zunanjega oglaševanja podjetje Europlakat d.o.o. manj kot [redacted] odstotni delež z veliko verjetnostjo veljavna. Diskriminacija, ki jo izvaja podjetje Europlakat d.o.o., izvira iz narave povpraševanja po njegovih storitvah, pri čemer ne gre za golo diskriminacijo kupcev, ampak za prilagajanje cenovne politike sistematičnemu nihanju v povpraševanju (diskriminacija tretje stopnje) in iskanju najbolj ustreznih paketov storitev za svoje kupce (diskriminacija druge stopnje).

17. Urad je dne 19.02.2009 prejel vlogo podjetja Epamedia d.o.o.²⁸, s katero je podjetje Uradu posredovalo recenzijo študije avtorjev

[redacted] avtorja [redacted].

Recenzija ugotavlja številne pomanjkljivosti v študiji [redacted] zaradi česar naj bi bili njeni sklepi bodisi neutemeljeni bodisi preslabo utemeljeni, da bi lahko odločilno vplivali na rešitev vprašanja konkurence na slovenskem trgu zunanjega oglaševanja.

18. V vlogi z dne 05.05.2009²⁹ je podjetje Europlakat d.o.o. posredovalo Uradu »Odgovor na recenzijo

[redacted] ki sta ga pripravila v

marcu 2009 [redacted] Naveden odgovor v celoti zavrača ugovore recenzenta in dodatno potrjuje veljavnost rezultatov študije [redacted].

19. Podjetje Europlakat d.o.o. je v vlogi z dne 16.06.2009³⁰ Uradu podalo ugotovitve raziskave, ki jo je v času med 27.05.2009 in 16.06.2009 opravil Inštitut za raziskovanje trga in medijev, MEDIANA, in sicer popis in evidentiranje vseh zunanjih oglasnih površin na območju MOL, ki so postavljena na lokacijah, prosto dostopnih širši javnosti 24 ur na dan in so večja od 0,7 m². Glede na ugotovitve raziskave je na območju MOL postavljenih in evidentiranih 7.456 zunanjih oglasnih površin, ki ustrezajo zgoraj navedeni definiciji. Od evidentiranih 7.456 površin naj bi jih imelo podjetje Europlakat d.o.o. [redacted], ostali ponudniki pa [redacted] vseh zunanjih oglasnih površin v MOL. Če se pri obravnavi primera ne bi upoštevali začasni objekti za čas gradnje - od 3 mesecev do leta in pol, pri čemer pri postavljanju teh oglasnih površin naj ne bi bilo nobenih omejitev, saj je trg popolnoma odprt in dostopen za kogarkoli, naj bi bilo vseh

²⁶ Dokument št. 306-140/2007-162.

²⁷ Dokument št. 306-140/2007-163.

²⁸ Dokument št. 306-140/2007-164.

²⁹ Dokument št. 306-140/2007-167.

³⁰ Dokument 306-140/2007-169.

panojev v MOL brez gradbiščnih ograj 6.844, od tega naj bi jih imelo podjetje Europlakat d.o.o. [REDACTED] vseh zunanjih oglasnih površin, skupaj z najetimi podjetji pa [REDACTED] površin [REDACTED] vseh zunanjih oglasnih površin.

20. Urad je dne 10.07.2009³¹ od podjetja Europlakat d.o.o. prejel pripravljalno vlogo, v kateri se podjetje Europlakat d.o.o. opredeljuje do s strani Urada sprejetega sklepa o uvedbi postopka. Europlakat d.o.o. v tej vlogi oporeka tako definiciji upoštevnega trga proizvodov, sprejeti s strani Urada, kot tudi ugotovitvi tržnega deleža, ki bi ga naj skupaj s povezanimi podjetji podjetje Europlakat d.o.o. imelo na tako definiranim upoštevne trgu. Glede vprašanja zlorabe prevladujočega položaja podjetje Europlakat d.o.o. odgovarja, da so določbe, ki so po mnenju Urada sporne, bile sprejete z namenom izboljšanja poslovanja Europlakata d.o.o., ne pa z namenom protipravnega izključevanja in omejevanja konkurence.
21. Dne 24.07.2009 je v prostorih Urada potekal sestanek s predstavnikom iz [REDACTED]³², ki je predstavil prihajajoče normativne spremembe na področju oddajanja lokacij za zunanje oglaševanje. Urad je seznanil tudi z dejstvom, da do takrat še ni bil izveden javni razpis, na podlagi katerega bi se ponudniki potegovali za pridobitev posameznih lokacij. Pogodbe so se doslej podaljševale z aneksi, kar je privedlo do tega, da so te pogodbe imele učinek dolgoročnih pogodb. Leta 2006 je [REDACTED] s podjetjem Europlakat d.o.o. sklenil novo pogodbo, ki v 10. členu določa, da pogodba velja vse do sprejetja novega prostorskega načrta in Odloka o oglaševanju, ki naj bi bil sprejet jeseni 2009, to je takrat, ko tudi [REDACTED] načrtuje izvedbo javnega razpisa za dodelitev lokacij ponudnikom zunanjega oglaševanja v najem. Predstavniku [REDACTED] je bilo na sestanku predstavljeno stališče Urada o pomembnosti, ki jo bo imel načrtovani javni razpis za razvoj konkurence na trgu zunanjega oglaševanja. Ker bi lahko imel javni razpis izredno pomembno vlogo na razvoj trga zunanjega oglaševanja v Sloveniji in s tem tudi na odpravo konkurenčnih problemov, je Urad dne 30.07.2009³³ [REDACTED] poslal dopis, s katerim jo je zaprosil, da pred sprejetjem dokončne odločitve o vsebini javnega razpisa, Urad seznanj z njo.
22. Dne 27.07.2009 je Urad naslovil zahtevo za posredovanje podatkov³⁴ na [REDACTED], s katero je zahteval, da predloži Uradu vse trenutno veljavne pogodbe, ki jih ima [REDACTED] sklenjene s ponudniki zunanjega oglaševanja, vključno s prilogami ter druge podatke in informacije, ki bi lahko bile relevantne za predmetni postopek. [REDACTED] je posredovala odgovor³⁵ dne 17.08.2009.
23. Dne 22.10.2009³⁶ je Urad s strani podjetja Europlakat d.o.o. prejel predlog zavez. Ta predlog je podjetje Europlakat d.o.o. večkrat dopolnilo, in sicer dne 07.11.2009³⁷, 27.11.2009³⁸, 03.12.2009³⁹, 16.12.2009⁴⁰, 10.01.2010⁴¹, dne 20.01.2010⁴² pa je podjetje Europlakat d.o.o. Uradu predložilo še utemeljitev predloga zavez.

³¹ Dokument št. 306-140/2007-170.

³² Dokument št. 306-140/2007-172.

³³ Dokument št. 306-140/2007- 172 in 175.

³⁴ Dokument št. 306-140/2007- 173.

³⁵ Dokument št. 306-140/2007-177.

³⁶ Dokument št. 306-140/2007-178.

³⁷ Dokument št. 306-140/2007-179.

³⁸ Dokument št. 306-140/2007-180.

³⁹ Dokument št. 306-140/2007-181.

⁴⁰ Dokument št. 306-140/2007-184.

⁴¹ Dokument št. 306-140/2007-187.

⁴² Dokument št. 306-140/2007-190.

24. Urad je dne 09.02.2010 na svoji spletni strani objavil povabilo k dajanju pripomb k predlaganemu besedilu zavez v predmetnem postopku. Urad je po objavi povabila k dajanju pripomb je dne 24.02.2010 prejel pripombe 6 podjetij.
25. Podjetje Siol d.o.o. je dne 10.03.2010 Uradu poslalo dopis,⁴³ v katerem je spraševalo, kdaj lahko pričakuje razpis za 10% oglasnih površin podjetja Europlakat d.o.o.
26. Urad je dne 11.03.2010 s strani Mestne občine Celje prejel poizvedbo o poteku postopka⁴⁴ opr. št. 306-140/2007-205. Mestna Občina Celje je s to poizvedbo Urad obvestila, da je v postopku izvedbe javnega zbiranja ponudb za oddajo v najem zemljišč v lasti Mestne občine Celje za postavitev velikih ploskovnih objektov- jumbo panojev in svetlobnih vitrin (city light-ov). Ker je bilo na javnem odpiranju ponudb dne 03.03.2010 ugotovljeno, da bo skoraj vse lokacije (razen ene) za postavitev velikih ploskovnih objektov - jumbo panojev in svetlobnih vitrin (city light-ov) pridobilo ravno podjetje Europlakat d.o.o., je Mestna Občina Celje Urad zaprosila za informacije o postopku, in sicer ali ima podjetje Europlakat d.o.o. prevladujoči položaj na trgu, ki bi ga naj zlorabljal, kako bi lahko vplivala pridobitev novih lokacij na obstoječo situacijo ter ali je ravnanje podjetja Europlakat d.o.o. s tem, ko pridobiva nove lokacije na trgu, v nasprotju z zavezami, ki jih je podal. Dne 24.03.2010 je Urad Mestni občini Celje posredoval odgovor⁴⁵ na njihovo poizvedbo o poteku postopka. Urad je Mestno občino Celje tudi zaprosil, da ga obvešča o postopkih javnega zbiranja ponudb za oddajo zemljišč za potrebe zunanjega oglaševanja ter jo hkrati z namenom ugotovitve popolnega dejanskega stanja na trgu zunanjega oglaševanja, zaprosil za odgovore na določena vprašanja. Mestna občina Celje je dne 10.05.2010 Uradu posredovala odgovor⁴⁶.
27. Dne 15.04.2010 je v prostorih Urada potekal sestanek⁴⁷ med predstavniki podjetja Europlakat d.o.o. in predstavniki Urada, na katerem so bile predstavnikom podjetja Europlakat d.o.o. predstavljene vsebinske pripombe in komentarji, ki jih je Urad prejel od udeležencev na trgu v okviru opravljenega tržnega testa zavez, predlaganih s strani podjetja Europlakat d.o.o. in za katere je Urad menil, da so bile utemeljene.
28. Urad je dne 10.05.2010 s strani podjetja Europlakat d.o.o. prejel odgovor na pripombe k predlaganim zavezam ter dopolnitev predloga zavez⁴⁸. Na sestanku dne 15.4.2010 na Uradu so bila podjetju Europlakat d.o.o. predstavljene pripombe, ki jih je Urad v postopku preizkusa zavez na trgu pridobil s strani drugih udeležencev. Podjetje Europlakat d.o.o. je k posameznim pripombam podalo odgovore in obrazložitve.
29. Dne 26.05.2010 je v prostorih Urada potekal sestanek⁴⁹, na katerem je bil obravnavan nov predlog zavez, ki ga je podjetje Europlakat d.o.o. pripravilo in posredovalo Uradu po tem, ko so jim bile s strani Urada na sestanku dne 15.04.2010 predstavljene vsebinske pripombe in komentarji, ki jih je Urad prejel od udeležencev na trgu v okviru opravljenega tržnega testa zavez, predlaganih s strani podjetja Europlakat d.o.o., in za katere je Urad menil, da so utemeljene.
30. Dne 01.06.2010⁵⁰ je Urad s strani podjetja Radio Antena d.o.o. in Radio 1, d.o.o., prejel

⁴³ Dokument št. 306-140/2007-204.

⁴⁴ Dokument št. 306-140/2007-205.

⁴⁵ Dokument št. 306-140/2007-206.

⁴⁶ Dokument št. 306-140/2007-211.

⁴⁷ Dokument št. 306-140/2007-207.

⁴⁸ Dokument št. 306-140/2007-210.

⁴⁹ Dokument št. 306-140/2007-213.

⁵⁰ Dokument št. 306-140/2007-214.

dopolnitev prijave kršitev in dopolnitev pripomb k predlaganemu besedilu zavez v postopku, ki ga Urad vodi proti podjetju Europlakat d.o.o. Omenjeni podjetji sta Uradu navedli, da bi bil sprejem zavez v predmetnem postopku neutemeljen, ker Europlakat d.o.o. z nadaljevanjem kršitev prava varstva konkurence izkazuje svoj odpor do spoštovanja konkurenčne zakonodaje. V primeru, če se Urad vseeno odloči sprejeti ponujene zaveze, pa naj bodo te zaveze takšne, da bo njihovo izvajanje možno nadzirati.

31. Dne 18.06.2010⁵¹ je Europlakat d.o.o. Uradu posredoval spremenjen in dopolnjen predlog zavez. Podjetje Europlakat d.o.o. je predlog zavez dopolnil še dne 09.07.2010, 12.07.2010, 30.08.2010 in dne 09.09.2010.
32. Urad se je odločil, da popravljeni predlog zavez podjetja Europlakat d.o.o. ponovni preizkusi v okviru tržnega testa, zato je dne 10.09.2010 na svoji spletni strani objavil povabilo k dajanju pripomb k predlaganemu besedilu zavez v predmetnem postopku. Urad je po objavi povabila k dajanju pripomb prejel skupaj dve pripombi, in sicer dne 27.09.2010 s strani podjetja Radio Antena d.o.o. in Radio 1 d.o.o. skupno ter dne 27.09.2010 s strani podjetja Primus Media d.o.o., Breznikova ulica 26, 1230 Domžale (prej Epamedia d.o.o.).
33. Dne 29.10.2010⁵² je na Uradu potekal sestanek, na katerem so bile podjetju Europlakat d.o.o. predstavljene vsebinske pripombe in komentarji na nov predlog zavez, ki jih je podjetje Europlakat d.o.o. pripravilo in posredovalo Uradu dne 09.09.2010, in ki jih je Urad prejel od udeležencev na trgu v okviru opravljenega tržnega testa zavez, za katere je Urad menil, da so utemeljene.
34. Dne 12.11.2010⁵³ je podjetje Europlakat d.o.o. Uradu na sestanku predstavilo svoje komentarje in pomisleke v zvezi s predlaganimi dodatnimi spremembami predloga zavez podjetja Europlakat d.o.o., ki so bile obravnavane na zadnjem sestanku. Prav tako je podjetje Europlakat d.o.o. želelo pridobiti dodatna pojasnila v zvezi z zahtevo o posredovanju seznama lokacij 10 največjih oglaševalcev v lanskem letu, za katere je Europlakat d.o.o. izvedel oglaševalsko akcijo na območju celotne Slovenije, kar je bilo s strani Urada zahtevano na zadnjem sestanku z dne 29.10.2010.
35. Dne 26.11.2010⁵⁴ je podjetje Europlakat d.o.o. Uradu poslalo končni predlog zavez skupaj z utemeljitvijo le-teh. Europlakat d.o.o. je istega dne Uradu posredoval tudi zahtevane seznime⁵⁵ primerov lokacij največjih oglaševalcev v lanskem letu, za katere je Europlakat d.o.o. izvedel oglaševalsko akcijo na območju celotne Slovenije.

IV. STANJE, IZ KATEREGA IZHAJA VERJETNOST KRŠITVE

Gospodarska panoga, ki je predmet postopka

Opis trga/produkta/storitev

36. Urad je v predmetnem postopku presojal očitano kršitev 9. člena ZPOmK-1 in 102.

⁵¹ Dokument št. 306-140/2007-215.

⁵² Dokument št. 306-140/2007-226.

⁵³ Dokument št. 306-140/2007-227.

⁵⁴ Dokument št. 306-140/2007-240.

⁵⁵ Dokument št. 306-140/2007-229, 306-140/2007-230, 306-140/2007-231, 306-140/2007-232, 306-140/2007-233, 306-140/2007-234, 306-140/2007-235, 306-140/2007-236, 306-140/2007-237, 306-140/2007-238, 306-140/2007-239.

člena PDEU (prejšnji 82. člen Pogodbe ES) na upoštevni trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje.

37. Urad je že z odločbo Urada opr. št. 306-42/2006-76, z dne 04.10.2006, v kateri je Urad presojal koncentracijo podjetij Europlakat d.o.o. in Metropolis Media d.o.o., upoštevni trg opredelil na enak način in v skladu s takrat veljavnim Navodilom o načinu in pogojih določanja upoštevnega trga, izdanim na podlagi 4. odstavka 8. člena Uredbe o skupinskih izjemah (Ur. l. RS, št. 69/2002, 109/2002 (6/2003 popr.), 36/2008-ZPOmK-1). Pri opredelitvi upoštevnega trga je Urad tako upošteval zlasti naslednje kriterije: prosta dostopnost površin, ciljna publika, velikost in medsebojna zamenljivost oglasnih površin. Upoštevajoč kriterij proste dostopnosti površin, je Urad na trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje vključil vse tiste oblike oglaševalskih površin, ki so postavljene na lokacijah, prosto dostopnih širši javnosti 24 ur na dan. Oglasne površine za zunanje oglaševanje so namenjene oglaševanju, ki je usmerjeno k mobilnim osebam med 15 in 75 letom starosti. V ciljno publiko je tako vključeno aktivno prebivalstvo in ostale osebe, ki so dovzetne za tovrstna oglasna sporočila. Kriterij velikosti oglasnih površin določa, da so na upoštevni trg uvrščene tiste oglasne površine, ki so večje od 0,7 m² in je opredeljen na podlagi najmanjše velikosti najbolj številčnih oglasnih površin, ki so postavljene na prosto dostopnih mestih in so po mnenju priglasiatelja še zamenljive z večjimi oblikami oglasnih površin. Medsebojno zamenljivost oglasnih površin za zunanje oglaševanje je Urad opredelil na podlagi navedb podjetja Europalkat d.o.o., ki je navajal,

38. Opredelitev Urada glede upoštevnega trga temelji na specifičnih lastnostih zunanjega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem na ostalih medijih, na praksi Evropske komisije, ki je v številnih primerih⁵⁶ posamezen segment trga oglaševanja obravnavala kot samostojen trg, in na ugotovitvah študij:

[redacted]

[redacted], ki jih je predložil Europlakat d.o.o. Na podlagi zgornjih kriterijev je Urad upoštevni trg opredelil kot trg ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje, ki obsega oglasne površine, ki so ciljni publiki dostopne 24 ur na dan, vse dni v letu brez kakršnihkoli omejitev in dosega velikost vsaj 0,7 m². Obenem je Urad iz upoštevnega trga izločil tiste oglasne površine, ki se nahajajo v zaprtih prostorih (npr. v nakupovalnih centrih, na bencinskih črpalkah, v toaletnih prostorih, v avtobusih, v vlakih, v taksijih itd.), na športnih prireditvah, na kopališčih in drugih krajih, kjer je dostop kakorkoli omejen. Za oglasne površine na teh mestih ne velja prosta dostopnost ciljni publiki, saj so pogojene z obiskom lokala, prireditve, kopališč, uporabo prevoznega sredstva oz. zahtevajo dodatne stroške naslovljenca oglasnega sporočila (npr. vstopnina). Druge površine so izločene zaradi neustreznih dimenzij (0,015 m² – feliks kartice; 0,03 m² – ročke za gorivo itd.), zaradi česar niso zamenljive z bistveno večjimi površinami, kot so jumbo panoji in svetlobne vitrine. LCD zaslone je Urad izločil zaradi specifičnih lastnosti (npr. napredna tehnologija, postopki upravljanja in vzdrževanja) in neznačilnega števila (po navedbah priglasiatelja sta se v Ljubljani nahajala samo 2 LCD zaslona, namenjena zunanjemu oglaševanju).

⁵⁶ Case No. COMP/M.553-RTL / veronica / Endemol, 1995; Case No. COMP/M.1401- Recoletos / Unedisa, 1999; Case No. COMP/M.1574-Kirch / Mediaset, 1999.

39. Evropska komisija je v primerih koncentracij oglaševalskih podjetij trg oglaševanja razdelila na posamezne segmente na podlagi vrst oglaševalskih medijev in jih obravnavala kot samostojne trge. Upoštevni trg je bil utemeljen na podlagi razlik med posameznimi mediji z vidika ciljnih potrošnikov, uporabljene tehnologije in cene. Komisija je ugotovila, da se posamezni oglaševalski mediji razlikujejo v tolikšni meri, da jih je smiselno obravnavati na samostojnih upoštevni trgih.
40. V [REDACTED], ki ga je Uradu predložilo podjetje Europlakat d.o.o., [REDACTED], je navedeno, da trg zunanjega oglaševanja ne more biti obravnavan ločeno od ostalih trgov oglaševalskih storitev, temveč sodi v širši krog, kamor gre vključiti še televizijo, radio, internet in revije. Ne glede na to pa Urad tudi glede na zgoraj opisana merila, prakso Urada⁵⁷ in Evropske Komisije, v celoti vztraja pri svoji opredelitvi upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje.
41. Razvejanost mreže oglasnih površin podjetij Europlakat d.o.o. ter sklepanje pogodb z lokalnimi ponudniki oglasnega prostora kaže na opredelitev upoštevnege geografskega trga kot nacionalnega trga, zato je Urad kot upoštevni geografski trg določil celotno območje Republike Slovenije.

Položaj podjetja Europlakat d.o.o. na trgu

42. Že leta 2006 je tržni delež podjetja Europlakat d.o.o. na trgu ponudbe oglasnih površin za zunanje oglaševanje presegal [REDACTED], kar izhaja iz odločbe Urada opr. št. 306-42/2006-76, z dne 04.10.2006, na katerem je Urad presojal koncentracijo podjetij Europlakat d.o.o. in Metropolis Media d.o.o. Na podlagi razpoložljivih podatkov izhaja, da se razmere na trgu ponudbe oglasnih površin za zunanje oglaševanje od takrat v Republiki Sloveniji niso bistveno spremenile, kar pomeni, da se tudi tržni delež podjetja Europlakat d.o.o. na obravnavanem upoštevneem trgu ni bistveno spremenil. Na podlagi 5. odstavka 9. člena ZPOmK-1 podjetje Europlakat d.o.o. z navedenim tržnim deležem zadostuje domnevi doseganja prevladujočega položaja na trgu ponudbe oglasnih površin za zunanje oglaševanje.
43. Urad je na podlagi prejetih odgovorov iz vprašalnikov, ki jih je poslal 45 ponudnikom oglasnih površin za zunanje oglaševanje, naredil analizo števila lokacij oglasnih površin za zunanje oglaševanje po regijah in mestih za leto 2008. Na podlagi števila lokacij oglasnih površin je Urad ocenil pripadajoče tržne deleže posameznih ponudnikov oglasnih površin za zunanje oglaševanje. Urad je ugotovil, da ima podjetje Europlakat d.o.o., skupaj z odvisnimi podjetji [REDACTED], več kot oz. blizu [REDACTED] tržni delež v naslednjih regijah (Obalno-kraška [REDACTED], Zasavska [REDACTED], Koroška [REDACTED], Podravska [REDACTED], Osrednje-slovenska [REDACTED]). V ostalih regijah so tržni deleži bili sledeči: Notranjsko-kraška regija [REDACTED], Gorenjska [REDACTED], Jugovzhodna [REDACTED], Savinjska [REDACTED], Spodnje-posavska [REDACTED], Pomurska [REDACTED], Goriška [REDACTED]. Podjetje Europlakat d.o.o. ima skupaj z odvisnimi podjetji velik tržni delež glede na število lokacij v naslednjih mestih: Nova Gorica [REDACTED], Maribor [REDACTED], Ljubljana [REDACTED], Koper [REDACTED]. V ostalih mestih pa ima naslednje tržne deleže: Kranj [REDACTED], Celje [REDACTED], Slovenj Gradec [REDACTED], Novo Mesto [REDACTED], Ptuj [REDACTED], Velenje [REDACTED] in Murska Sobota [REDACTED]. Število vseh lokacij po regijah znaša [REDACTED], od tega je

⁵⁷ Upoštevni proizvodni/storitveni trg je Urad opredelil ožje od trga oglaševalskih storitev tudi v pravno-močni odločbi v primeru pod opr. št. 306-192/2008.

Europlakat d.o.o. skupaj z odvisnimi podjetji razpolagal s [REDACTED] lokacijami, kar predstavlja [REDACTED] tržni delež v Sloveniji (od tega [REDACTED]).

44. Na trgu zunanjega oglaševanja sta prisotni še dva večja ponudnika zunanjega oglaševanja, in sicer eno je podjetje Epamedia d.o.o.⁵⁸, ki je razpolagalo z [REDACTED] lokacijami oglasnih površin in je tako imelo zgolj [REDACTED] tržni delež, skupaj s povezanim podjetjem [REDACTED] pa malenkostno več, to je skupno [REDACTED] lokacij oglasnih površin. Drugi večji ponudnik zunanjega oglaševanja je podjetje [REDACTED], ki je razpolagalo s [REDACTED] lokacijami oglasnih površin za zunanje oglaševanje. Na trgu zunanjega oglaševanja so sicer prisotna še nekatera manjša podjetja, vendar ta zaradi svoje majhnosti ne predstavljajo resnejšega tekmeca podjetju Europlakat d.o.o. (npr. podjetje [REDACTED] s [REDACTED] lokacijami, [REDACTED] s [REDACTED] lokacijami, [REDACTED] lokacij ipd).

45. Urad ocenjuje, da je podjetje Europlakat d.o.o. skupaj s svojimi odvisnimi podjetji in drugimi ponudniki zunanjega oglaševanja, s katerimi ima sklenjene pogodbe o trženju njihovega oglasnega prostora [REDACTED], razpolagalo vsaj z [REDACTED] lokacijami za zunanje oglaševanje, kar predstavlja [REDACTED] tržni delež. Vendar pa Urad do izdaje te odločbe ni natančno določil tržnega položaja podjetja Europlakat d.o.o. in tako tudi ni dokončno ugotovil, ali ima podjetje Europlakat d.o.o. na trgu ponudbe površin za zunanje oglaševanje prevladujoč položaj.

Pristojnost

46. Urad je v skladu z 12. členom ZPOmK-1 organ, ki je pristojen za nadzor nad izvajanjem določb ZPOmK-1 ter 101. in 102. členom PDEU (prejšnja 81. in 82. člena Pogodbe ES).

Opis ravnanj in uporaba materialnih določb v zvezi z očitano kršitvijo

47. Urad je dne 20.05.2008 uvedel postopek proti podjetju Europlakat d.o.o., ker je iz Uradu posredovanih dejstev izhajala verjetnost, da bi omenjeno podjetje lahko kršilo 9. člen ZPOmK-1 in 102. člen PDEU (takrat veljavni 82. člen Pogodbe ES). Podjetje Europlakat d.o.o. naj bi zlorabilo svoj prevladujoči položaj na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje s tem, ko naj bi s sistemom osnovnih in dodatnih popustov za zakup oglasnih površin za zunanje oglaševanje kupce vezalo nase in jih diskriminiralo med seboj. Podjetje Europlakat d.o.o. je s kupci sklenilo pogodbe (in anekse k pogodbam), v katerih so pogodbena določila, ki se nanašajo na popuste in pogoje za pridobitev posameznih popustov, prilagojena posameznemu kupcu, zaradi česar kupci za enako zakupljeno količino oglasnih površin za zunanje oglaševanje plačajo različno ceno. Prav tako bi lahko pogoji za pridobitev posameznih popustov, predvsem doseganje določene vrednosti zakupov oglasnih površin za zunanje oglaševanje, 100% zakup oglasnih površin za zunanje oglaševanje pri podjetju Europlakat d.o.o. in povečanje vrednosti zakupov v primerjavi s predhodnim letom, vezali kupce na podjetje Europlakat d.o.o. oziroma jih odvrgli, da bi opravili zakup

⁵⁸ Mednarodna družba Epamedia International se je avgusta leta 2010 umaknila s slovenskega trga in svoji hčerinski podjetji (Epamedia d.o.o. in [REDACTED]) prodala podjetju [REDACTED]. Epamedia d.o.o. se preimenovala v [REDACTED]. Po tej transakciji se je tržni delež podjetja [REDACTED] še nekoliko povešal in tako znašal približno 13 %.

oglasnih površin za zunanje oglaševanje pri konkurenčnih podjetjih, kar bi lahko imelo vpliv na obstoječo in potencialno konkurenco na upoštevem trgu. Dodatno ima podjetje Europlakat d.o.o. v najemu in tako ponuja večino najbolj atraktivnih lokacij za zunanje oglaševanje, kar lahko privede do izrivanja oziroma omejevanja ostalih konkurentov na trgu zunanjega oglaševanja. Možnosti postavljanja novih oglasnih površin na najbolj atraktivnih lokacijah so zelo omejene oziroma marsikje to celo ni mogoče.

48. Ne glede na to, da Urad do izdaje te odločbe ni zaključil dokaznega postopka in tako ni ugotovil, ali ima podjetje Europlakat d.o.o. prevladujoč položaj na upoštevem trgu in ali njegovo ravnanje predstavlja kršitev, je Urad kljub temu ugotovil, da pa bi ravnanje podjetja Europlakat d.o.o. lahko predstavljalo kršitev 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena PDEU (prejšnjega 82. člena Pogodbe ES), zaradi česar je tudi sprejel zaveze, ki jih je predlagalo podjetje Europlakat d.o.o.

Vpliv na trgovanje med državami članicami

49. 102. člen PDEU (prejšnji 82. člen Pogodbe ES) se uporablja za tista ravnanja podjetij, ki lahko prizadenejo trgovanje med državami članicami. Tako morajo konkurenčni uradi in sodišča držav članic, kadar za določeno ravnanje podjetij, ki predstavlja zlorabo, uporabijo nacionalno zakonodajo in lahko takšna zloraba prizadene trgovanje med državami članicami, uporabiti poleg relevantnih določb tudi 82. člen Pogodbe ES. Pojem koncepta »učinka na trgovanje med državami članicami« je avtonomen pravni kriterij skupnosti, ki mora biti definiran v vsakem primeru posebej. Iz samega besedila 82. člena Pogodbe ES ter iz relevantne sodne prakse izhaja, da morajo biti pri upoštevanju kriterija učinka na trgovanje, upoštevani trije elementi. Ti trije elementi obsegajo koncept: (i) učinka na trgovanje med državami članicami; (ii) pojem »lahko vpliva«; in koncept (iii) »znatnosti«.
50. Koncept pojma »trgovanja« za potrebe določitve pristojnosti uporabe konkurenčnih pravil Skupnosti ni omejen na tradicionalno izmenjavo blaga in storitev. Gre za širši koncept, ki vključuje vse čezmejne ekonomske aktivnosti, vključno z ustanovitvijo sedeža. Kriterij, da mora biti izpolnjen učinek na trgovanje med državami članicami določa, da mora priti do vpliva na čezmejno ekonomsko aktivnost v vsaj dveh državah članicah. Ne zahteva se, da sporazum ali ravnanje prizadene trgovanje med državami članicami na celotnem ozemlju ene ali druge države. Dovolj je, da se izkaže, da je učinek na trgovanje znaten. Uporaba kriterija trgovanja med državami članicami je neodvisna od določitve upoštevnege geografskega trga. Trgovanje med državami članicami je lahko prizadeto tudi, kadar je upoštevni geografski trg nacionalen ali sub-nacionalen.
51. Sodišče Evropskih skupnosti (v nadaljevanju: sodišče ES) je razvilo standardni test, po katerem pojem »lahko vpliva« implicira, da se mora na podlagi objektivnih dejavnikov, z zadostno stopnjo verjetnosti predvideti, da lahko nek sporazum ali ravnanje v danih pravnih in dejanskih okvirjih, neposredno ali posredno, dejansko ali potencialno, vpliva na vzorec trgovanja med državami članicami na način, da lahko ovira dosego enotnega trga med temi članicami.
52. Kriterij znatnosti omejuje pristojnost uporabe pravil prava Skupnosti na tiste sporazume ali ravnanja, ki imajo lahko za posledico učinek določene stopnje. 102. člen PDEU se torej ne uporablja za tista ravnanja, ki imajo le neznamenit učinek na trg, ki je posledica ali šibkega položaja prizadetih strank na trgu ali proizvoda. Presoja znatnosti je odvisna od vsakokratnih okoliščin in vsakega primera posebej in se ne more določati pavšalno. Presoja se tako nanaša na naravo sporazuma ali ravnanja, na naravo proizvoda in tržno

pozicijo relevantnih podjetij.

53. Ravnanje podjetja Europlakat d.o.o. bi lahko imelo znaten učinek na trgovanje med državami članicami Evropske unije, ker so tako ponudniki oglasnih površin za zunanje oglaševanje, kot tudi oglaševalci in drugi akterji na slovenskem trgu oglasnih površin za zunanje oglaševanje tudi podjetja iz tujine.
54. Znatnost vpliva, ki ga ima lahko ravnanje podjetja na trgovanje med državami članicami, se presoja predvsem glede na položaj in pomembnost podjetja na trgu zadevnih produktov.⁵⁹ Kombinacija položaja podjetja na trgu in proti-konkurenčne narave njegovega obnašanja implicira, da ima takšno obnašanje že po svoji naravi znaten učinek na trgovanje med državami članicami. Podjetje Europlakat d.o.o. ima zelo veliko tržno moč na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje. S tem je tudi zadoščeno kriteriju znatnosti.
55. Delovanje in učinkovitost skupnega trga bi bila torej zaradi vseh gornjih navedb znatno prizadeta, kar opravičuje uporabo pravil Skupnosti, natančneje 102. člena PDEU.

Predlog zavez

56. Urad uvodoma poudarja, da je namen instituta zavez predvsem hitra in učinkovita ureditev razmer na trgu, ki je v interesu vseh udeležencev postopka. Namen instituta zavez je torej doseči ustrezno rešitev, katere uveljavitev in kontinuirano izvajanje odpravlja vse dvome o morebitnem proti-konkurenčnem ravnanju stranke, proti kateri se vodi postopek. Predlagane zaveze so za stranko obvezne, saj Urad o zavezah odloči z odločbo. Urad izrecno poudarja, da odločba o zavezah ne vsebuje ugotovitve, da ravnanja stranke postopka predstavljajo kršitev določb ZPOmK-1 in PDEU.
57. V skladu s prvim odstavkom 39. člena ZPOmK-1 lahko podjetje, proti kateremu se vodi postopek, predlaga zaveze, s katerimi se odpravi stanje, iz katerega izhaja verjetnost kršitve določb 6. ali 9. člena ZPOmK-1 ali 101. ali 102. člena PDEU. Podjetje, proti kateremu se vodi postopek, lahko predlaga zaveze najpozneje do poteka roka za odgovor na povzetek relevantnih dejstev.
58. Podjetje Europlakat d.o.o. sicer navaja, da je v postopku Uradu predložilo večje število dokazov in ekspertnih mnenj različnih strokovnjakov s področja ekonomije in prava, ki jasno kažejo, da podjetje na relevantnem trgu nima prevladujočega položaja oziroma nima tržne moči, ki bi mu omogočalo svobodno in neodvisno nastopanje na trgu od svojih konkurentov, in da podjetje svojega tržnega položaja (ki ni prevladujoč položaj v smislu določb ZPOmK-1) na relevantnem trgu ne more zlorablja in ga tudi ne zlorablja. Kljub očitno dokazanim dejstvom podjetje Europlakat d.o.o. predlaga v sprejem besedilo zavez, s sprejemom katerih bi se po mnenju podjetja odpravil vsakršen dvom v kakršnokoli spornost ravnanja ali delovanja podjetja Europlakat d.o.o. na relevantnem trgu z vidika določb ZPOmK-1 in Pogodbe o delovanju EU.
59. Urad je dne 09.02.2010 na spletni strani Urada objavil povabilo k dajanju pripomb k

⁵⁹ Primer 56/65 Société Technique Minière (1966) ECR 282, 7. odstavek, primer C-306/96 Javico, (1998) ECR I-1983, 16.-17. odstavek, primer 5/69 Völk v Vervaecke [1969] ECR 295, 5. odstavek, primer 99/79 Lancôme and Cosparfrance Nederland v Etos [1980] ECR I-2511, 24. odstavek, primer 22/71 Béguelin Import (1971) ECR 949, 16. odstavek.

prvotno predlaganemu besedilu zavez v postopku, ki ga vodi proti podjetju Europlakat d.o.o.⁶⁰ in na ta način izvedel tržni test, v okviru katerega je imela vsa zainteresirana javnost možnost, da se izjavi o vsebini predlaganih zavez in nanje poda pripombe.

60. Urad je po objavi povabila k dajanju pripomb dne 24.02.2010 prejel pripombe 6 podjetij, in sicer s strani podjetja, ki je zaprosilo za tajnost vira, nadalje skupne pripombe s strani podjetij Radio Antena d.o.o. in Radio 1 d.o.o., s strani podjetja Epamedia d.o.o., s strani podjetja Megapolis d.o.o., s strani oglaševalske agencije Pan d.o.o. ter s strani podjetja, ki je sicer prisotno na trgu zunanjega oglaševanja, vendar je želelo ostati anonimno.
61. Urad je dne 24.02.2010 s strani anonimnega podjetja prejel pripombe⁶¹ k predlaganemu besedilu zavez v postopku, ki ga Urad vodi proti podjetju Europlakat d.o.o. Anonimno podjetje je izrazilo pomislek glede načina in zagotavljanja kvalitete ter konstantnosti izvajanja nadzora nad doslednostjo izvajanja predlagane zaveze, da bo podjetje Europlakat d.o.o. pogodbe s kupci sklepalo izključno v pisni obliki. Glede obstoječih pogodb s kupci, ki vsebujejo kakršnokoli zahtevo po izključnem sodelovanju s podjetjem Europlakat d.o.o. je anonimno podjetje mnenja, da so le-te diskriminatorne in bi jih država morala sankcionirati z vsemi razpoložljivimi sredstvi. Anonimno podjetje tudi meni, da transparentno prikazovanje popustov, kot predlagano v zavezah, ne bi smelo biti predmet časovne omejitve, temveč postati časovno neomejena zaveza ter praksa pri sklepanju pogodb s kupci. Anonimno podjetje je podalo tudi svoje mnenje v zvezi z izhodiščno ceno najemnine in izvedbo javnega razpisa ter opozorilo na tveganje dogovora s prijateljsko družbo na razpisu. Poleg tega je podjetje mnenja, da trajanje zavez, ne bi smelo biti predmet časovne omejitve, temveč postati časovno neomejena zaveza, ki preneha le v primeru zmanjšanja prevladujočega položaja. Anonimno podjetje je opozorilo tudi na vprašljiv namen samega razpisa ter na vprašanje pridobitve površin s strani samega podjetja Europlakat d.o.o.
62. Urad je dne 24.02.2010 s strani prijaviteljev Radia Antena d.o.o. in Radia 1 d.o.o. prejel pripombe k predlaganemu besedilu zavez v postopku Urada proti podjetju Europlakat d.o.o.⁶² in hkrati prijavo kršitev 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena PDEU. Vlagatelja prijave sta zoper podjetje Europlakat d.o.o. in njegovega direktorja Marka Kolbla podala prijavo zaradi verjetnosti, da podjetje Europlakat d.o.o., najmanj v obdobju od meseca julija 2008 do vložitve te prijave, krši prepoved zlorabe prevladujočega položaja iz 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena PDEU na trgu ponudbe oglasnega prostora za zunanje oglaševanje, kjer naj bi imelo prevladujoč položaj, s tem da na navedenem trgu poleg dejanj cenovne diskriminacije, ki so že predmet postopka pred Uradom, selektivno omejuje oziroma onemogoča dostop do oglaševalskega prostora podjetjem, ki opravljajo dejavnost na povezanem trgu prodaje oglasnega časa v radijskih programih (radijske postaje), z zavrnitvami informacij o prostih terminih za oglaševanje, z enostranskimi odpovedmi naročil naročnikom, ki sodelujejo z radijskimi postajami in z izvajanjem cenovne politike selektivnega zaračunavanja cenovnega pribitka za sooglaševanje dveh ali več oglaševalcev, vse z namenom ohranitve oziroma krepitve tržnega položaja s podjetjem Europlakat d.o.o. povezanega podjetja Radio Center d.o.o., ki je tudi aktivno na trgu prodaje oglasnega časa v radijskih programih, in zaradi verjetnosti, da odločitve za izvajanje navedenih protikonkurenčnih ravnanj podjetja Europlakat d.o.o. sprejema njegov direktor [REDACTED], ki preko lastniških deležev in poslovodnih funkcij v podjetjih [REDACTED] nad podjetjem Europlakat d.o.o. in podjetjem [REDACTED] vrši odločujoč vpliv. Prijavitelja sta prepričana, da predlog zavez, ki jih je

⁶⁰ Dokument 306-140/2007-195.

⁶¹ Dokument št. 306-140/2007-198.

⁶² Dokument št. 306-140/2007-199.

podalo podjetje Europlakat d.o.o. v predmetnem postopku, v ničemer ne odpravlja stanja, iz katerega izhaja verjetnost kršitve določb 9. člena ZPOMK-1 oziroma 102. člena PDEU. Prijavitelja menita, da Urad predloga zavez ne sme sprejeti zaradi preteklih ravnanj kršitelja in zaradi dejstva, da zaveze ne odpravljajo v prijavi izkazanih kršitev ter zaradi občutno prekratkega obdobja trajanja zavez. Prijavitelja menita, da zaveze ne odpravljajo v prijavi izkazanih kršitev, in sicer zaveze ne zagotavljajo transparentnosti delovanja podjetja Europlakat d.o.o. ter zaveze ne vsebujejo prepovedi zavrnitve povpraševanja v primeru prostega oglaševalskega prostora, kar izkazano predstavlja enega izmed načinov diskriminacije naročnikov kršitelja, kot je bilo predstavljeno v prijavi kršitev ter zaveze ne odpravljajo neutemeljenega zaračunavanja pribitka za so-oglaševanje. Podjetji Radio Antena d.o.o. in Radio 1 d.o.o. sta prav tako mnenja, da je predlagano trajanje zavez, ki je omejeno na 24 mesecev prekratko. Predlagana zaveza, da bo podjetje Europlakat d.o.o. odnose s kupci vedno urejalo v pisni obliki, in da bodo dogovori, ki ne bodo v pisni obliki, ne-zavezujoči, ne more odpraviti verjetnosti kršitve prava varstva konkurence s strani podjetja Europlakat d.o.o., čeprav je predlagan način predpogoj za nadzor nad ravnanjem kršitelja. Glede zaveze podjetja Europlakat d.o.o., da pogodbe, ki jih Europlakat d.o.o. sklepa s svojimi kupci, ne bodo vsebovale zahteve po izključnem sodelovanju s podjetjem Europlakat d.o.o., predmetna zahteva ne vsebuje primerne načina implementacije, ker ne določa učinkovitega načina, s katerim naj bi Europlakat d.o.o. uredil obstoječa pogodbeni razmerja. Nadalje, izvajanja celotnega sistema popustov ni mogoče nadzirati, vse dokler podjetje Europlakat d.o.o. ne vzpostavi evidence dejanskega oglaševanja na mikrolokacijah. Glede zaveze podjetja Europlakat d.o.o., da bo v času trajanja zavez z javnim razpisom ponudil v podnajem fiksne jumbo panoje, je predlagana zaveza po mnenju prijavitelja sporna, ker podjetje Europlakat d.o.o. samo določa lokacije in zato lahko ponudi slabše lokacije ter zaveza ne omogoča podaljšanja pogodbe in posledično pomeni prenos strank ostalih ponudnikov na podjetje Europlakat d.o.o. ter večanje tržnega deleža podjetja Europlakat d.o.o. Podjetje je podalo tudi pripombe v zvezi z razpisnimi pogoji. Zaveza, da se podjetje Europlakat d.o.o. zavezuje ponudnikom zunanjega oglaševanja, s katerimi ima sklenjene pogodbe o zakupu oglasnih površin po principu »polno za prazno«, v podpis ponuditi aneks k obstoječi pogodbi, na podlagi katerega bo podjetje lahko uveljavilo pravico, da v celoti ali delno samo trži svoje oglasne površine, bi bila smiselna, če bi kršitelj ponudil transparenten sistem nadzora nad zasedenostjo površin.

63. Urad je dne 24.02.2010 s strani podjetja Epamedia d.o.o. prejel mnenje o predlaganih zavezah podjetja Europlakat d.o.o.⁶³ Podjetje Epamedia d.o.o. je podalo pripombe glede definicij uporabljenih izrazov ter pripombe glede opredeljenih popustov. Upoštevajoč dejstvo, da zaveze vsebujejo definicijo »fiksni jumbo pano«, ki izrecno iz skupnega števila jumbo panojev (oz. skupnega števila oglasnih površin v velikosti 12 m²) izključuje začasno postavljene nosilce na gradbiščnih ograjah ter dejstvo, da se oddaja 10% površin fiksnih jumbo panojev v podnajem, bi bilo po oceni Epamedie d.o.o. oddano v podnajem zgolj cca 360 površin. Podjetje Epamedia d.o.o. je predlagalo tudi uvedbo novih definicij. Podjetje je tudi mnenja, da je časovno obdobje trajanja zavez zaradi večjih razlogov prekratko in predlagalo, da bi zaveze veljale 5 let, najem pa bi trajal vsaj 2 leti. Podjetje Epamedia d.o.o. ima tudi pripombe glede elementov cene neprofitnega najema ter glede razpisnih pogojev.

64. Urad je dne 24.02.2010 s strani podjetja Megapolis d.o.o. prejel pripombe k predlaganim zavezam podjetja Europlakat d.o.o.⁶⁴ Podjetje Megapolis d.o.o. meni, da se zaveze ne dotikajo vprašanj, ki jih prevladujoči položaj podjetja Europlakat d.o.o. povzroča pri iskanju novih lokacij ter da kljub zavezam obstajajo možnosti špekulacij

⁶³ Dokument št. 306-140/2007-200.

⁶⁴ Dokument št. 306-140/2007-201.

med podjetjem Europlakat d.o.o. in kupci. Podjetje Megapolis d.o.o. prav tako meni, da 10% paketna oddaja zunanjih oglasnih površin podjetja Europlakat d.o.o. ni zadostna.

65. Urad je dne 24.02.2010 s strani podjetja, ki se sklicuje na tajnost vira, prejel mnenje v zvezi s predlaganimi zavezami v postopku, ki ga Urad vodi proti podjetju Europlakat d.o.o.⁶⁵ Podjetje dvomi o resničnem poštenem namenu podjetja Europlakat d.o.o. glede izvedbe razpisov, kakor tudi same strukture cene ter pravi, da bi zaveze morale vsebovati vrnitev dela oglasnih površin viru pridobitve in sam vir pridobitve bi moral ponovno izvesti oddajo površin. Podjetje se prav tako ne strinja s časovno omejitvijo oddaje oglasnih površin, strinja pa se z urejanjem odnosov s kupci v pisni obliki, s transparentnim in stroškovno utemeljenim dodeljevanjem popustov in s kontrolo prodajnih cen na trgu. Z dopisom⁶⁶ z dne 23.04.2010 je podjetje Urad, skladno z 17. členom ZPOMK-1, zaprosilo za zagotovitev varstva identitete.
66. Urad je dne 24.02.2010 s strani oglaševalske agencije Pan d.o.o. prejel dopis, s katerim je Oglaševalska agencija Pan d.o.o.⁶⁷ podala pripombo v zvezi z izključitvijo gradbenih ograj iz predlaganih zavez, in sicer se bodo po njihovem mnenju s tem izničili učinki predlaganih zavez podjetja Europlakat d.o.o.
67. Urad je skrbno preučil pridobljene pripombe s strani zainteresirane javnosti v okviru tržnega testa in s pripombami, za katere je Urad smatral, da so utemeljene in da bi prispevale k učinkovitejši konkurenci na trgu zunanjega oglaševanja, seznanil podjetje Europlakat d.o.o. Urad se je tako strinjal, da so oglasne površine na gradbiščnih ograjah z vidika uporabnosti in učinkovitosti enako pomembne, kot so lokacije oglasnih površin, ki se nahajajo na fiksnih lokacijah in morajo biti zaradi tega vključene med lokacije za oddajo v podnajem. Glede utemeljenosti stroškovnih postavk, ki sestavljajo ceno, po kateri bodo lokacije oddane v podnajem, se Urad strinja, da mora cena obsegati zgolj tiste stroške, ki so dejansko povezani s posamezno lokacijo. V zvezi s pripombo podjetja, ki se sklicuje na tajnost vira, da bi zaveze morale vsebovati vrnitev dela oglasnih površin viru pridobitve in sam vir pridobitve bi moral ponovno izvesti oddajo površin, Urad pojasnjuje, da je namen zavez odprava ravnanja podjetja, proti kateremu Urad vodi postopek, iz katerega izhaja verjetnost kršitve določb ZPOMK-1, kar pomeni, da podjetje ne more predlagati oziroma Urad ne more sprejeti zavez, s katerimi bi se podjetje zavezalo glede ravnanj tretjih oseb. Prav tako pa tudi Urad v okviru postopka, ki ga vodi proti podjetju, ki je predlagalo zaveze, ne more naložiti, kako naj ravnaajo tretje osebe, ki niso stranke postopka.
68. Podjetje Europlakat d.o.o. je v skladu s tem predlog zavez dodatno dopolnilo in spremenilo in takega tudi posredovalo Uradu. Urad je dne 10.09.2010 ponovno opravil tržni test, v okviru katerega je pridobil dve pripombi glede besedila samih zavez. Dne 27.09.2010 je Urad prejel pripombe k predlaganemu dopolnjenemu predlogu zavez s strani podjetja Radio Antena d.o.o. in Radio 1 d.o.o. skupno. Prav tako je istega dne Urad pridobil pripombe od podjetja Primus Media d.o.o., Breznikova ulica 26, 1230 Domžale (prej je bilo to podjetje Epamedia d.o.o.).
69. Podjetji Radio Antena d.o.o. in Radio 1 d.o.o. sta navedli, da predlagane zaveze ne zagotavljajo transparentnosti delovanja družbe in da bi morala zato družba Europlakat d.o.o. na svoji spletni strani javno objaviti proste termine vseh posameznih oglaševalskih lokacij im mrež. Nadalje sta omenjeni podjetji še navajali, da dopolnjene zaveze ne vsebujejo prepovedi zavrnitve povpraševanja posameznega oglaševalca v primeru prostega oglaševalskega prostora. Nadalje podjetja menita, da zaveze še vedno

⁶⁵ Dokument št. 306-140/2007-202.

⁶⁶ Dokument št. 306-140/2007-209.

⁶⁷ Dokument št. 306-140/2007-203.

ne odpravljajo neutemeljenega zaračunavanja pribitka za sooglaševanje. Podjetji sta dalje navedli, da sta osnovni in selektivni povečan osnovni popust sporni, ker lahko predstavljajo mehanizem za predatorsko cenovno politiko in mehanizem za protipravno zadrževanje naročnikov. Podjetji sta še podali mnenje, da zaveze ne vsebujejo izrecne prepovedi uveljavljanja drugih popustov. Glede količinskega popusta podjetji menita, da promet posameznega oglaševalca ni nujno povezan z znižanjem stroškov podjetja Europlakat d.o.o. in da ni jasno opredeljeno, ali se ga odobrava kumulativno ali alternativno. Podjetji sta še navedli, da je za učinkovitost zaveze dodeljevanja zadnjiminutnega/lastminute popusta potrebna transparentnost, t.j. razkritje zasedenosti oglasnih mest na spletu. Podjetji tudi navajata, da bi bila boljša rešitev od oddaje določene količine oglasnih površin podjetja Europlakat d.o.o. v podnajem, prodaja letih. Nadalje podjetji še menita, da bo podjetje Europlakat d.o.o. oddalo v podnajem tiste lokacije, ki mu jih že sedaj ni uspelo oddati. Poleg tega podjetji navajata, da je doba oddaje v podnajem prekratka in da so pogoji (cena), pod katerimi podjetje Europlakat d.o.o. namerava oddati lokacije v podnajem, neustrezni. Podjetji dalje še menita, da na trgu najbrž niti ni potencialnih zainteresiranih najemnikov za te površine.

70. Podjetje Primus Media d.o.o. je navedlo, da začasni jumbo panoji niso primerni za oddajo iz številnih razlogov (višina najemnine, strjenost oglasnih površin, kvaliteta lokacij, ...), zato naj bi se dalo v podnajem zgolj fiksne jumbo panoje. Nadalje je navedeno podjetje podalo še mnenje, da je v primeru sodelovanja z drugimi ponudniki zunanjega oglaševanja potrebno izključiti poleg klavzule o izključnem sodelovanju tudi morebitne klavzule o zmanjšanju popustov. Nadalje še podjetje meni, da je potrebno navesti višino vsakega popusta in se opredeliti do njihovega seštevanja. Zagotoviti bi bilo potrebno učinkovit način nadzora predvsem nad zadnjeminutnim popustom in popustom za »pake na čakanju«. Nadalje podjetje meni, da bi zaveze in s tem podnajem morali trajati najmanj 5 let, v podnajem naj se ponudi večje število površin, v podnajem naj gredo samo fiksni jumbo panoji izključno ene dimenzije, število lokacij naj se po občinah enakopravno in enakomerno porazdeli glede na kategorijo oglasnih površin, nadalje opozarja, da naj se za vsako občino določi povprečna cena najemnin in občinskih dajatev. Podjetje Urad še opozarja na to, da naj se oglasnih površin izven postopka javnega razpisa ne oddaja v podnajem in še svetuje, da se preveri, če obstaja interes po najemu oglasnih površin na trgu. Podjetje tudi navaja, da naj se podjetje Europlakat d.o.o. zaveže, da bo odpravilo izključno pogodbo o sodelovanju s podjetjem Mercator d.d., Petrol d.d. in drugimi podjetji. Podjetje je opozorilo Urad še na nesmiselnost vključitve določenih postavk v izračun cene najema oglasnih površin.
71. V zvezi s posredovanimi pripombami oziroma mnenji Urad sicer ugotavlja, da je vzorec podjetij, ki so posredovala pripombe na spremenjen predlog zavez podjetja Europlakat d.o.o., majhen, predvsem z vidika tega, koliko podjetij, ki je podalo pripombe, se dejansko ukvarja z dejavnostjo zunanjega oglaševanja. Urad zato teh pripomb ne more posploševati, jih je pa vseeno upošteval pri presoji ustreznosti zavez. Glede primernosti vključitve oglasnih površin na začasnih gradbiščnih ograjah Urad pojasnjuje, da so bile oglasne površine na gradbiščnih ograjah vključene v kvoto površin za oddajo ravno na predlog podjetja Epamedia d.o.o., za katerega je Urad smatral, da je utemeljen. Navedene gradbiščne ograje se namreč nahajajo na atraktivnih in visoko frekventnih lokacijah v mestnih središčih, poleg tega jih je mogoče za oglaševanje uporabljati veliko dlje časa, kot bi lahko izhajalo iz dejstva, da gre za zgolj začasne lokacije (nekatero gradbiščne ograje ostanejo postavljene tudi več let, tako da jih lahko po času uporabnosti primerjamo kar z navadnimi fiksnimi lokacijami). Glede dobe veljavnosti zavez in višine odstotka oddanih površin Urad meni, da sta glede na okoliščine in prihajajoče spremembe, v katerih delujejo podjetja v tej panogi, primerna in se bo s tem odpravilo stanje, iz katerega izhaja verjetnost kršitve. Sicer pa lahko Urad kadarkoli, če npr. izve, da stranka ne izpolnjuje zavez, odločbo razveljavi in nadaljuje postopek, kadar se bistveno spremenijo dejanske okoliščine, na katerih je temeljila odločba, kadar

podjetje ne izpolnjuje zavez ali odločba temelji na nepopolnih, nepravilnih ali zavajajočih podatkih, ki jih je posredovala stranka. Glede predloga o časovno neomejenem trajanju zavez Urad pojasnjuje, da je časovna omejitev le-teh primernejša. To pa ne izključuje ukrepanja Urada v skladu s svojimi pristojnostmi tudi po izteku veljavnosti zavez. V zvezi s popusti, za katere se podjetje Europlakat d.o.o. zavezuje, da jih bo dodeljeval, Urad pojasnjuje, da je bil namen Urada s tem doseči transparentno in nediskriminatorno dodeljevanje le-teh vsem kupcem enako, kot tudi objava kriterijev, po katerih se bo posamezen popust dodeljeval. Namen zavez je, da se Europlakat d.o.o. zaveže, da ne bo diskriminiral svojih kupcev med seboj in da ne bo dodeljeval svojim kupcem drugih popustov, kot tistih, ki so navedeni v zavezah. Glede zahteve po večji transparentnosti oglasnih površin, ki pripadajo podjetju Europlakat d.o.o., Urad pojasnjuje, da se vse lokacije, na katerih se izvaja zunanje oglaševanje že po definiciji upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga postavljene na javnih mestih in zato lahko identificirane, poleg tega mora vsaka lokacija biti označena z imenom ponudnika površine za zunanje oglaševanje. Nadalje, Europlakat d.o.o. bo Uradu predložil pojasnilo glede strukturiranosti cene posamezne lokacije, ki se bo dala v podnajem. Glede zaveze, da mora Europlakat d.o.o., v primeru zaključenega neuspešnega javnega razpisa, lokacije, določene v javnem razpisu, dati v podnajem ponudniku tudi izven javnega razpisa, Urad pojasnjuje, da to predstavlja zgolj dodatni način, poleg javnih razpisov, da se lokacije, ki so namenjene za oddajo v podnajem, čim prej in dejansko tudi oddajo, kar naj bi še dodatno prispevalo k razvoju učinkovitosti konkurence na upoštevem trgu, saj naj bi omogočalo trenutnim in potencialnim konkurentom enega izmed načinov dostopa do lokacij za zunanje oglaševanje.

72. Urad je ponovno podjetju Europlakat d.o.o. pripombe, ki so bile utemeljene, posredoval na sestanku. Podjetje Europlakat d.o.o. je po tem Uradu dodatno posredovalo spremembe in dopolnitve predloga zavez in končni predlog zavez, ki ga je Urad prejel dne 26.11.2010.
73. Urad je skrbno preučil tako pridobljeni zadnji predlog zavez s strani stranke postopka in ugotovil, da zaveze, ki jih je predlagala stranka, zadostujejo za odpravo konkurenčnih pomislekov, ki jih je Urad izrazil tekom postopka, zato se je odločil, da v skladu s tretjim odstavkom 39. člena ZPOmK-1 sprejme predlagane zaveze in zaključi postopek.
74. V zvezi z navedbami podjetja Europlakat d.o.o., da se bo s sprejetjem predlaganih zavez odpravil vsakršen dvom v kakršnokoli spornost ravnanja ali delovanja družbe na relevantnem trgu z vidika prava in določb ZPOmK-1, Urad pojasnjuje, da se sprejete zaveze nanašajo izključno na konkurenčne pomisleke, ki jih je Urad izrazil v sklepu o uvedbi predmetnega postopka v zvezi z domnevno zlorabo prevladujočega položaja podjetja Europlakat d.o.o. na trgu ponujanja oglasnega prostora za zunanje oglaševanje v Republiki Sloveniji. Ne nanašajo pa se na morebitna druga ravnanja podjetja Europlakat d.o.o., ki bi lahko bila sporna z vidika pravil konkurence.

Utemeljitev predlaganih zavez

Urejanje odnosov s kupci oziroma pogodbeni določila in določanje popustov (točke I/1 – I/5 izreka)

75. Europlakat d.o.o. se je zavezal, da bo odnose s kupci vedno urejal v pisni obliki (točka I/1 izreka), kar dodatno pripomore k večji transparentnosti urejanja odnosov družbe Europlakat d.o.o. s kupci. Zaveze povsem odpravljajo predmetne očitke Urada, saj spreminjajo vsebino pogodb, ki jih Europlakat d.o.o. sklepa s kupci oglasnega prostora za zunanje oglaševanje na način, da so natančno določeni kriteriji in vrste popustov, ki jih lahko Europlakat d.o.o. dogovori s kupci (osnovni popust, količinski promet na promet posameznega oglaševalca, zadnejminutni popust, paketi na čakanju/standby

paketi (točka I/5 izreka). Poleg tega je določeno, da Europlakat v času trajanja zavez ne bo priznaval drugih popustov. Izjemo predstavljajo tisti popusti, ki so neposredno ali posredno povezani s financiranjem ali pomočjo humanitarnih, športnih ali drugih družbeno koristnih dejavnosti. Na tak način bo zagotovljena preglednost, predvidljivost in jasnost medsebojnega poslovnega odnosa med kupcem in podjetjem Europlakat d.o.o.

Oddaja lokacij za zunanje oglaševanje v podnajem (točki I/6 in I/7)

76. Točka I/6 izreka odločbe se nanaša na zavezo družbe Europlakat d.o.o., da bo ostalim ponudnikom zunanjega oglaševanja v podnajem ponudila določen delež vseh svojih fiksnih jumbo panojev, ki vključuje tudi določen delež površin, namenjenih za zunanje oglaševanje na gradbiščnih ograjah. V zavezah je natančno opisan postopek izvedbe razpisa oddaje oglasnih površin. Točka I/7 izreka odločbe se nanaša na zavezo podjetja Europlakat d.o.o., da bo ponudnikom zunanjega oglaševanja, s katerimi ima sklenjene pogodbe o najemu oglasnega prostora po načelu »polno za prazno«, ponudilo možnost odločitve, da oglasne površine v celoti ali delno nadalje tržijo sami in ne preko podjetja Europlakat d.o.o. Podjetje Europlakat d.o.o. ima namreč v primerjavi z drugimi ponudniki zunanjega oglaševanja v najemu večino najbolj atraktivnih lokacij, ki so hkrati tudi lokacije, po katerih oglaševalci najbolj povprašujejo. Z oddajo določenega števila le-teh v podnajem ostalim ponudnikom zunanjega oglaševanja na trgu, se bo del povpraševanja oglaševalcev skoncentriral tudi na ostale ponudnike in ne zgolj na podjetje Europlakat d.o.o. Na ta način bo zagotovljena večja konkurenca na trgu zunanjega oglaševanja, ki je sedaj glede na porazdelitev lokacij in možnosti pridobivanja le-teh s strani ostalih ponudnikov zunanjega oglaševanja okrnjena.

Objava besedila zavez (točka I/8 izreka odločbe)

77. Europlakat d.o.o. bo besedilo sprejetih zavez javno objavil na svoji spletni strani in z dopisom obvestil vse kupce, kje na spletni strani je objavil te zaveze (točka I/8 izreka). Na ta način bodo kupci obveščeni tako o sprejemu zavez s strani Urada, kot tudi o vsebini zavez. S tem bo omogočen neposredni vpogled vsakega obstoječega ali potencialnega kupca v omejitve družbe Europlakat d.o.o. v skladu s sprejetimi zavezami.

Izpolnitev zavez (točka II izreka odločbe)

78. Točke II/1 do II/5 izreka odločbe opredeljujejo, na kakšen način in v kakšnih rokih bo družba Europlakat d.o.o. izpolnila sprejete zaveze ter določajo, kdaj se šteje, da zavez ni izpolnila.

Poročilo (točka III izreka odločbe)

79. Družba Europlakat d.o.o. bo v skladu s prejetimi zavezami najkasneje v 30 dneh po poteku prvega 12-mesečnega obdobja šteto od objave prvega javnega razpisa in v 30 dneh po preteku drugega 12-mesečnega obdobja, Uradu posredovala poročili o izpolnjevanju zavez. Poročilo bo moralo vsebovati:

- seznam javnih razpisov, iz katerega naj bo razviden datum objave in datum zaključka posameznega javnega razpisa, imena podjetij, ki so se na posamezni razpis prijavila, ime podjetja, ki je bilo izbrano, in razloge za njegov izbor;

- seznam kupcev, iz katerega naj bo razvidno ime kupca, obdobje, za katero je sklenjena pogodba ter vsi popusti za določenega kupca, ki izhajajo iz pogodbe.

Na ta način bo zagotovljeno, da bo družba Europlakat d.o.o. poročala o načinu izpolnjevanja zavez in mu posredovala dokaze o pravilnem izpolnjevanju zavez, s čimer bo omogočen neposreden nadzor Urada nad izvajanjem zavez.

V primeru, da po oceni Urada poročilo ne bo popolno, bo moralo podjetje Europlakat d.o.o. na zahtevo Urada v določenem roku poročilo ustrezno dopolniti.

Trajanje zavez

80. Urad je sprejel predlog zavez družbe Europlakat d.o.o. za obdobje od dneva, ko stranka prejme odločbo, pa do izteka 24 mesecev od dneva oddaje zadnje lokacije (v paketu lokacij namenjenih za oddajo) za zunanje oglaševanje v podnajem. V primeru neuspešnih razpisov veljajo določbe I/6 in II/4 teh zavez. V kolikor Europlakat d.o.o. paket oglasnih površin odda v podnajem izven javnega razpisa se šteje, da veljavnost zavez poteče po poteku sklenjenega najemnega razmerja, ki lahko traja najdlje do izteka veljavnosti teh zavez.

Sorazmernost predlaganih zavez

81. Zaveze, ki jih je predlagala stranka v postopku, so skladne z načelom sorazmernosti, v skladu s katerim morajo biti ukrepi za zagotovitev odprave potencialne kršitve primerni in ne smejo preseči ukrepov, ki so ustrezni in potrebni za zagotovitev cilja, to je odprave potencialne kršitve⁶⁸. To načelo zahteva, da sprejete zaveze zadostijo dosegu cilja in so hkrati najmilejše za stranke v postopku⁶⁹.
82. Urad ugotavlja, da predmetne zaveze izpolnjujejo vse kriterije načela sorazmernosti, saj s sprejemom zavez ne bo več moglo priti do ravnanj na trgu, iz katerih je izhajala potencialna kršitev, ki jo je Urad ugotavljal v predmetnem postopku. Sprejete zaveze ne glede na njihov vedenjski značaj zadostujejo za odpravo konkurenčnih pomislekov, ki izhajajo iz sklepa o uvedbi postopka. Sprejem predlaganih zavez je torej primeren in potreben ukrep za odpravo stanja, iz katerega je izhajala verjetnost kršitve v predmetnem postopku.

ZAKLJUČEK

83. Z izdajo te odločbe je Urad sprejel zaveze, ki so navedene v izreku odločbe in ki jih je predlagala stranka, ker je ugotovil, da odpravljajo stanje, iz katerega izhaja verjetnost kršitve določb 9. člena ZPOmK-1 in 102. člena PDEU (prejšnji 82. člen Pogodbe ES), kot izhaja iz sklepa o uvedbi predmetnega postopka. Urad je tako zaključil postopek proti podjetju Europlakat d.o.o., ne da bi ugotovil, ali je podjetje kršilo 9. člen ZPOmK-1 in 102. člen PDEU (82. člen Pogodbe ES).

Razveljavitev odločbe in nadaljevanje postopka

84. V skladu s 5. odstavkom 39. člena ZPOmK-1 lahko Urad na predlog ali po uradni dolžnosti razveljavi odločbo in nadaljuje postopek, kadar se bistveno spremenijo dejanske okoliščine, na katerih je temeljila odločba, kadar podjetje ne izpolnjuje zavez ali odločba temelji na nepopolnih, nepravilnih ali zavajajočih podatkih, ki jih je

⁶⁸ Glej primer T-65/98, *Van den Bergh Foods v Commission* (2003) ECR II – 4653, 201. odstavek.

⁶⁹ Glej primer 265/87, *Schröder* (1989) ECR 2237, 21. odstavek in primer C-174/05, *Zuid-Hollandse*

posredovala stranka.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU:

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Vrhovnem sodišču Republike Slovenije, Tavčarjeva 9, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču, ali pa se pošlje po pošti. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila priporočeno oddana na pošto.

Damjan Matičič
v. d. DIREKTORJA

Vročiti:

- Europlakat d.o.o., Koprška ulica 98, 1000 Ljubljana - osebno (**po pooblaščenju** Odvetniški pisarni Pegan, Kolodvorska 12a, 1000 Ljubljana).

Vložiti:

- dokumentarno gradivo, tu.