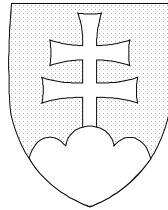


PROTIMONOPOLNÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY



ROZHODNUTIE

Verzia bez obchodného tajomstva

Číslo: 2016/FH/3/1/025

Bratislava 03. júna 2016

Protimonopolný úrad Slovenskej republiky, odbor koncentrácií v správnom konaní číslo 0007/OK/2015 začatom dňa 04. 03. 2015 na základe oznámenia koncentrácie podľa § 10 ods. 7 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov podnikateľmi PENTA INVESTMENTS LIMITED, 47 Esplanade, St. Helier JE1 0BD, Jersey, Normanské ostrovy, zapísaná pod č. 109645, prostredníctvom substitučne splnomocnenej advokátskej kancelárie SCHWARZ advokáti s.r.o. so sídlom Podbrezovská 40, 831 06 Bratislava – Rača, IČO: 36 858 285, v mene ktorej koná JUDr. Andrej Schwarz, konateľ a advokát a Prvá slovenská investičná skupina, a.s. so sídlom Prievozská 2/A, 821 09 Bratislava, IČO: 00699 977 zastúpená JUDr. Andreou Goldenbergovou, Prievozská 2/A, 821 09 Bratislava

r o z h o d o l

na základe § 12 ods. 1 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov tak, že **s ú h l a s í** s koncentráciou podľa § 9 ods. 1 písm. b) zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov spočívajúcou **v získaní spoločnej kontroly nad podnikateľom Petit Press, a.s.** so sídlom Lazaretská 12, 811 08 Bratislava, IČO: 35 790 253, pričom **spoločnú kontrolu bude vykonávať podnikateľ Prvá slovenská investičná skupina, a.s.** so sídlom Prievozská 2/A, 821 09 Bratislava, IČO: 00699 977 (ktorý tohto podnikateľa pred koncentráciou už spoločne kontroloval) **a podnikateľ PENTA**

INVESTMENTS LIMITED, 47 Esplanade, St. Helier JE1 0BD, Jersey, Normanské ostrovy, zapísaným pod č. 109645, ktorý koncentráciou získal **nepriamu spoločnú kontrolu na de facto základe, a to na základe viacerých postupne sa realizujúcich krokov, počnúc poskytnutím úverového financovania, ktoré PENTA INVESTMENTS LIMITED**, 47 Esplanade, St. Helier JE1 0BD, Jersey, Normanské ostrovy, zapísaný pod č. 109645 (ďalej len „PENTA INVESTMENTS LIMITED“) poskytla prostredníctvom spoločnosti V3 Media Holdings B.V. podnikateľovi NAMAV, s.r.o., so sídlom Mýtňa 15, 811 07 Bratislava, IČO: 47 255 323 za účelom financovania kúpy obchodného podielu v spoločnosti Petit Press, a.s. a to na **základe Zmluvy o úvere** uzavretej medzi PENTA INVESTMENTS LIMITED ako veriteľom a V3 Media Holdings B.V. ako dlžníkom zo dňa 14. 08. 2014 a **Zmluvy o úvere** uzatvorenej medzi V3 Media Holding ako veriteľom a NAMAV, s.r.o. ako dlžníkom zo dňa 14.08.2015, **čo vyústilo do uzavretia Zmluvy o kúpe akcií týkajúcej sa kúpy a predaja 50% akcií v Petit Press a.s.** uzavretej dňa 27.08.2014 medzi podnikateľmi NAMAV, s.r.o. ako kupujúcim, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH ako predávajúcim a SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s. ako ručiteľom a **následného odpredaja 5% akcií v Petit Press, a.s. na základe Zmluvy o odplatnom prevode cenných papierov spoločnosti Petit Press, a.s. uzatvorenej dňa 04.11.2014** medzi NAMAV, s.r.o. ako predávajúcim a Prvá slovenská investičná skupina ako kupujúcim, **Rámcovej akcionárskej dohody uzavretej dňa 04.11.2014** medzi Prvá slovenská investičná skupina, NAMAV, s.r.o., PENTA INVESTMENTS LIMITED a Alexejom Fulmekom **a Akcionárskej zmluvy uzatvorenej dňa 09.03.2015** medzi Prvá slovenská investičná skupina, a.s., NAMAV, s.r.o., PENTA INVESTMENTS LIMITED a News and Media Holding a.s., pričom [.....
.....]
.....]¹ je podnikateľ News and Media Holding a.s. so sídlom Einsteinova 25, 851 01 Bratislava, ktorý zastrešuje podnikanie kontrolované podnikateľom PENTA INVESTMENTS LIMITED v mediálnej oblasti.

O d ô v o d n e n i e :

1. Protimonopolnému úradu Slovenskej republiky, odboru koncentrácií (ďalej len „úrad“) bolo dňa 04.03.2015 listom zaevidovaným pod číslom 923/2015 od podnikateľa *PENTA INVESTMENTS LIMITED*, 47 Esplanade, St. Helier JE1 0BD, Jersey, Normanské ostrovy, zapísaná pod č. 109645 (ďalej len „PIL“ alebo len „Oznamovateľ 1“), zastúpeného splnomocneným právny zástupcom advokátska kancelária Škubla & Partneri s.r.o. so sídlom Digital Park II, Einsteinova 25, 851 01 Bratislava, v mene ktorej koná Mgr. Martin Škubla, advokát a konateľ, a ktorý na základe Substitučnej plnej moci zo dňa 03. 12. 2014 splnomocnil advokátsku kanceláriu SCHWARZ advokáti s.r.o. so sídlom Podbrezovská 40, 831 06 Bratislava – Rača, IČO: 36 858 285, v mene ktorej koná JUDr. Andrej Schwarz, konateľ a advokát (ďalej len „právny zástupca 1“) a od podnikateľa *Prvá slovenská investičná skupina*, a.s., so sídlom Prievozská 2/A 821 09 Bratislava, IČO: 00 699 977 (ďalej len „PSIS“ alebo len „Oznamovateľ 2“) zastúpeného JUDr. Andreou Goldenbergovou, Prievozská 2/A, 821 09 Bratislava (ďalej len „právny zástupca 2“) doručené

¹ Obchodné tajomstvo podnikateľa PIL

oznámenie koncentrácie (ďalej len „Oznámenie“) podľa § 10 ods. 7 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon“).

2. V Oznámení sa uvádzalo, že koncentrácia spočíva v zmene spoločnej kontroly nad podnikateľom *Petit Press*, a.s. so sídlom Lazaretská 12, 811 08 Bratislava, IČO: 35 790 253 (ďalej len „*Petit Press*“ alebo len „Nadobúdaná spoločnosť“), pričom spoločnú kontrolu budú vykonávať podnikatelia *PIL* a *PSIS*.
3. Uvedeným podaním bolo dňa 04.03.2015 začaté správne konanie vo veci predmetnej koncentrácie vedené pod číslom 0007/OK/2015 a v súlade so znením § 11 ods. 1 zákona začala dňa 05.03.2015 plynúť lehota 25 pracovných dní na vydanie rozhodnutia vo veci predmetnej koncentrácie, ktorá bola podľa § 11 ods. 3 zákona dňa 09.03.2015 prerušená Výzvou na doplnenie oznámenia koncentrácie zaevidovanou pod číslom 996/PMÚ SR/2015. Úrad tiež dňa 08.04.2015 listom č. 1443/PMÚ SR/2015 zaslal právnym zástupcom účastníkov konania ďalšiu Výzvu na doplnenie oznámenia koncentrácie.
4. Účastníci konania doplnili Oznámenie listom zaevidovaným úradom pod číslom 1741/2015 dňa 23.04.2015 (ďalej len „Doplnenie 1“), pričom uvedeným listom nepredložili všetky požadované informácie a podklady. Následne účastníci konania doplnili Oznámenie podaním zaevidovaným úradom pod číslom 3058/2015 dňa 06.07.2015, podaním zaevidovaným úradom pod číslom 3758/2015 dňa 03.09.2015, podaním zaevidovaným úradom pod číslom 3778/2015 dňa 04.09.2015 a podaním zaevidovaným úradom pod číslom 3815/2015 dňa 14.09.2015. Doručením predmetných podaní sa oznámenie koncentrácie (ďalej spolu len „Oznámenie“) stalo úplným a v súlade so znením § 11 ods. 3 zákona plynula dňom 16.09.2015 prerušená lehota podľa § 11 ods. 1 zákona.
5. Vzhľadom na to, že v predmetnom správnom konaní úrad posudzoval vplyv získania spoločnej kontroly podnikateľa *PIL* a *PSIS* nad podnikateľom *Petit Press* vo viacerých oblastiach, konkrétne v oblasti vydávania periodickej tlače, v oblasti poskytovania informácií na web portáloch a v oblasti poskytovania inzertného priestoru v tlačенých periodikách a na web portáloch, a to z hľadiska horizontálneho ako aj ne-horizontálneho posúdenia, pričom bolo nevyhnutné analyzovať účinky predmetnej koncentrácie z hľadiska unilaterálnych ako aj koordinačných dopadov predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže, ako aj vyjadrenia úradom oslovených podnikateľov – tretích strán, úrad podľa § 11 ods. 2 zákona v lehote podľa § 11 ods. 1 zákona upovedomil podnikateľa *PIL* listom číslo 4475/PMÚ SR/2015 zo dňa 16.10.2015, že predmetná koncentrácia vyžaduje hlbšiu analýzu z dôvodu identifikácie súťažných obáv. Týmto listom zároveň úrad upovedomil účastníkov konania, že vzhľadom na vyššie uvedené vydá rozhodnutie o koncentrácii do 90 pracovných dní odo dňa doručenia tohto listu. Keďže účastníci konania v súlade so znením § 29 ods. 5 zákona požiadali úrad o zasielanie písomností elektronickými prostriedkami a oznámili úradu e-mailové adresy, na ktoré má úrad doručovať, uvedený list im bol doručený na tieto e-mailové adresy. Právny zástupca podnikateľa *PIL* potvrdil doručenie listu

dňa 16.10.2015 a právny zástupca podnikateľa *PS/S* potvrdil doručenie tohto listu dňa 22.10.2015. Vychádzajúc zo znenia § 29 ods. 5 zákona lehota na vydanie rozhodnutia podľa § 11 ods. 2 zákona – 90 pracovných dní začala plynúť tretí deň od odoslania listu č. 4475/PMÚ SR/2015, t.j. 19.10.2015.

6. Zároveň úrad z informácií a podkladov predložených v rámci ďalšieho priebehu správneho konania zistil, že podnikateľ *Petit Press* poskytuje distribučnú činnosť tlačených periodík tretím stranám a teda je prítomný na relevantnom trhu distribúcie tlačených periodík. Listom č. 4623/PMÚ SR/2015 zo dňa 26.10.2015 vyzval účastníkov konania na doplnenie Oznámenia vo vzťahu k tejto činnosti podnikateľa *Petit Press* podľa Vyhlášky. Týmto listom ich úrad informoval, že Oznámenie koncentrácie je neúplné a teda podľa § 11 ods. 3 zákona lehota podľa § 11 ods. 1 zákona na vydanie rozhodnutia úradu neplynie odo dňa odoslania tohto listu.
7. Účastníci konania doplnili Oznámenie dňa 12.11.2015 podaním zaevidovaným úradom pod číslom 4900/2015 a dňom 13.11.2015 plynula prerušená lehota na vydanie rozhodnutia, o čom úrad upovedomil účastníkov konania listom č. 4956/PMÚ SR/2015. Týmto listom zároveň účastníkov konania vyzval, aby predložil informácie a podklady súvisiace so zlúčením spoločností Centrum Holdings, a. s., so sídlom Karadžičova 16, 821 08 Bratislava , IČO: 35 796 634, (ďalej len „*Centrum Holdings*“), MEDIA MAGAZÍN, a.s., Panónska cesta 9, 852 32 Bratislava, IČO: 35 828 277 (ďalej len „*MEDIA MAGAZÍN*“), SPOLOČNOSŤ 7 PLUS, a.s., Panónska cesta 9, 852 32 Bratislava, IČO: 31 347 291 (ďalej len „*SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*“, TREND Holding, spol. s r.o., Tomášikova 23, 821 01 Bratislava, IČO: 35 702 567 (ďalej len „*TREND Holding*“) a Trend Representative, s.r.o. Tomášikova 23, 821 01 Bratislava, IČO: 43 824 706 (ďalej len „*Trend Representative*“), pričom právnym nástupcom v dôsledku zlúčenia je spoločnosť News and Media Holding a.s. so sídlom Einsteinova 25, 851 01 Bratislava (ďalej len „*News and Media Holding*“).
8. Dňa 21.12.2015 bol úradu doručený list od podnikateľa *PIL*, ktorý bol zaevidovaný úradom pod číslom 5559/2015, v ktorom podnikateľ *PIL* uviedol, že na základe Zmluvy o zlúčení zo dňa 10.08.2015 a súvisiacich korporátnych rozhodnutí týkajúcich sa zlúčenia došlo s účinnosťou ku dňu 01.09.2015 ku zlúčeniu spoločností *Centrum Holdings*, *MEDIA MAGAZÍN*, *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *TREND Holding* a *TREND Representative* (ďalej len „Zanikajúce spoločnosti“ alebo samostatne „Zanikajúca spoločnosť“) a ku dňu účinnosti zlúčenia, t.j. k 01.09.2015 sa stala spoločnosť *News and Media Holding* právnym nástupcom týchto spoločností a v plnom rozsahu prevzala všetky práva, povinnosti a aktivity týchto spoločností. Zároveň v tomto liste podnikateľ *PIL* uviedol, že Zanikajúce spoločnosti boli pred zlúčením pod faktickou kontrolou *PIL* a na základe zlúčenia došlo ku konsolidácii akvizovaných spoločností v mediálnej oblasti (konkrétne v oblasti vydávania periodickej tlače a prevádzkovania webových portálov) a ku zlúčeniu všetkých aktivít pôvodne realizovaných prostredníctvom Zanikajúcich spoločností do jednej spoločnosti *News and Media Holding*. Z hľadiska prehľadnosti úrad pri podnikateľských aktivitách uvádza vždy aj konkrétnu Zanikajúcu spoločnosť s poznámkou, že právnym nástupcom od 01.09.2015 je spoločnosť *News and Media Holding*.

9. V priebehu správneho konania úrad z verejne dostupných zdrojov zistil, že finančná skupina Penta zastrešená podnikateľom *PIL* začala spolupracovať s podnikateľom Azet.sk, a.s., a od decembra 2015 sú partnermi v novej spoločnosti *United Classifieds s.r.o.*, Prievozská 14, 821 09 Bratislava (ďalej len „*United Classifieds*“). Úrad listom č. 189/PMÚ SR/2016 zo dňa 20. januára 2016 podľa § 11 ods. 5 zákona požiadal o predloženie informácií a podkladov, ktoré podľa úradu môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii a upovedomil ho o prerušení lehoty na vydanie rozhodnutia. Podnikateľ *PIL* predložil požadované informácie a podklady dňa 12.02.2016 listom zaevidovaným úradom pod číslom 645/2016 v ktorom uviedol, že spoločnosť *United Classifieds* má dvoch spoločníkov, pričom majoritným spoločníkom s podielom 60 % na základnom imaní je spoločnosť Azet.sk, a.s. Minoritným spoločníkom spoločnosti s podielom 40 % na základnom imaní je spoločnosť AKCIONÁR, s.r.o., so sídlom Bazová 9,821 08 Bratislava (ďalej len „AKCIONÁR, s.r.o.“), ovládaný skupinou Penta. Spolupráca sa uskutočňuje prostredníctvom spoločnej majetkovej účasti spoločníkov v spoločnosti *United Classifieds*, ktorá poskytuje služby, ktoré súvisia s prevádzkou internetových a iných digitálnych platforiem všeobecnej online inzercie, inzercie nehnuteľností a auto-moto inzercie. Konkrétne podmienky spolupráce upravuje Investičná dohoda uzavretá medzi spoločníkmi dňa 21.12.2015 a Akcionárska dohoda zo dňa 21.12.2015 upravujúca vzťahy medzi spoločníkmi.
10. Podnikateľ *PIL* v liste 645/2016 tiež uviedol, že podnikateľ *PIL* nie je zmluvnou stranou Investičnej dohody ani Akcionárskej dohody. V súvislosti s Akcionárskou dohodou *PIL* poskytla ručenie za splnenie záväzkov minoritného spoločníka súvisiacich so zaplatením príslušných zmluvných pokút za porušenie niektorých ustanovení Akcionárskej dohody, v súlade s ručiteľským vyhlásením zo dňa 21.12.2015. Podľa vyjadrenia podnikateľa *PIL* aj podnikateľa Ringier Axel Springer Slovakia, a. s., Prievozská 14, 821 09 Bratislava (ďalej len „*Ringier Axel Springer Slovakia*“) (v liste č. 631/2016) nad podnikateľom *United Classifieds* vykonáva výlučnú kontrolu podnikateľ Azet.sk (spoločnosť Azet.sk je výlučne kontrolovaná spoločnosťou *Ringier Axel Springer Slovakia*). Minoritný spoločník je v pozícii finančného investora bez možnosti kontroly.
11. Zároveň úrad z predložených informácií a podkladov zistil, že podnikateľ Azet.sk má troch a minoritný spoločník má dvoch zástupcov v dozornej rade spoločnosti *United Classified*. Konatelia sú nominovaní výlučne podnikateľom Azet.sk
12. Úrad preskúmal podkladovú dokumentáciu predloženú ako prílohu listu 645/2016 a dospel k záveru, že podnikateľa *United Classified* výlučne kontroluje podnikateľ Azet.sk.
13. V priebehu správneho konania z verejne dostupných zdrojov úrad tiež zistil, že finančná skupina Penta kúpila majoritný 51%-ný podiel slovenského vydavateľstva ORBIS IN, s.r.o., Ondavská 4, 821 08 Bratislava. Úrad oslovil podnikateľa *PIL*, aby sa vyjadril ku kontrole nad týmto podnikateľom, následne listom č. 1265/PMÚ SR/2016 zo dňa 11.03.2016 požiadal o predloženie ďalších informácií a podkladov, ktoré môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii v súvislosti s nadobudnutím podielu v tomto vydavateľstve a upovedomil ho

o prerušení lehoty na vydanie rozhodnutia. Podnikateľ *PIL* predložil požadované informácie a podklady listom zaevidovaným dňa 16.03.2016 pod číslom 1340/2016.

14. V priebehu správneho konania úrad z verejne dostupných zdrojov zistil, že *PIL* založila mediálnu agentúru pod názvom *Media and Digital Services, a.s.* Einsteinova 25, 851 01 Bratislava (ďalej len „*Media and Digital Services*“), pričom následne, od januára 2016 došlo k vytvoreniu mediálneho domu zastrešovaného spoločnosťou *Media Connection, s.r.o.*, Tomášikova 23, 821 01 Bratislava (ďalej len „*Media Connection*“), ktorý predstavuje spojenie novovzniknutej agentúry *Media and Digital Services* s dvoma ďalšími mediálnymi agentúrami. V tejto súvislosti úrad požiadal listom číslo 1556/PMÚ SR/2016 zo dňa 29. marca 2016 podnikateľa *PIL* o predloženie informácií a podkladov, ktoré podľa úradu môžu mať podstatný vplyv na rozhodnutie o koncentrácii v súvislosti s posúdením dopadov v oblasti nákupu a predaja reklamného priestoru prostredníctvom mediálnych agentúr a upovedomil ho o prerušení lehoty na vydanie rozhodnutia.
15. Podaním, ktoré bolo dňa 08.04.2016 úradom zaevidované pod číslom 1740 podnikateľ *PIL* uviedol, že podniká v oblasti nákupu reklamného priestoru v médiách prostredníctvom mediálnej agentúry *Media and Digital Services* ktorú kontroluje. Zároveň uviedol, že spoločnosť *Media and Digital Services* vlastní 50% základného imania spoločnosti *Media Connection*, 10 % podiel na základnom imaní tejto spoločnosti vlastní spoločnosť *LOCO AGENCY s. r. o.* a 40% podiel na základnom imaní vlastní spoločnosť *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* Podľa podnikateľa *PIL*, táto spoločnosť však nepodniká ako samostatná podnikateľská jednotka (mediálna agentúra) na trhu služieb súvisiacich s nákupom reklamného priestoru v médiách. Podľa podnikateľa *PIL* bola spoločnosť *Media Connection* založená a funguje výlučne ako nákupné konzorcium, formálne zastrešuje spoluprácu medzi zúčastnenými agentúrami vo forme nákupného poolu. Na žiadosť úradu boli podaním zaevidovaným dňa 10.05.2016 pod číslom 2387/2016 doplnené informácie a podklady týkajúce sa oblasti mediálnych služieb, ktoré poskytujú mediálne agentúry a s tým súvisiace informácie o vertikálnych prepojeniach účastníkov koncentrácie. Dňom 11.05.2016 začala opätovne plynúť lehota na vydanie rozhodnutia.
16. Podľa § 33 zákona úrad pred vydaním rozhodnutia listom číslo 2740/PMÚMSR/2016 zo dňa 26.05.2016 a listom č. 2785/PMÚ SR/2016 zo dňa 27.05.2016 informoval podnikateľov *PIL* a *PSIS* o záveroch prešetrovania v predmetnom správnom konaní a vyzval ich, aby sa ústne alebo písomne vyjadrili k jeho podkladu a spôsobu jeho zistenia, prípadne aby navrhli jeho doplnenie. Podnikateľ *PIL* v podaní doručenom úradu dňa 01.06.2016, zaevidovaným pod číslom 2860/2016 dňa uviedol, že k rozhodnutiu v predmetnom konaní, k jeho podkladu, spôsobu jeho zistenia nemá žiadne výhrady a námietky a so spôsobom rozhodnutia súhlasí, pričom navrhol drobné úpravy v texte a jedno doplnenie vyznačenia dôverných informácií. Podnikateľ *PSIS* nenavrhol žiadne doplnenia k záverom úradu predložených mu v predmetnej výzve úradu.
17. Pri posudzovaní koncentrácie úrad vychádzal z Oznámenia a jeho doplnení, z verejne dostupných informácií týkajúcich sa účastníkov koncentrácie a ich

konkurentov, ako aj z informácií známych správne mu orgánu z jeho úradnej činnosti v súlade so znením § 32 ods. 2 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov (ďalej len „správny poriadok“) a to z vyjadrení a podkladov predložených podnikateľmi, ktorých úrad oslovil v rámci prieskumu, ktorý uskutočnil v správnom konaní č. 0031/OK/2014 a z informácií a podkladov predložených úradu na jeho žiadosť v rámci všeobecného prešetrovania podľa § 22 ods. 1 písm. b) zákona za účelom zistenia, či je dôvod na začatie konania podľa zákona (ďalej len „Všeobecné prešetrovanie úradu“) - z listov podnikateľa *Petit Press* zaevidovaných úradom dňa 12.01.2015 pod číslom 88/2015 a dňa 20.01.2015 pod číslom 207/2015, (ktorým tento podnikateľ predložil kópie zápisníc z predstavenstva a dozornej rady podnikateľa *Petit Press* uskutočnených od 30.01.2014 do 21.11.2014). Úrad vychádzal z informácií a podkladov predložených úradu od podnikateľov, ktorých úrad oslovil v rámci správneho konania 0007/OK/2015 za účelom identifikácie relevantných trhov a následného zhodnotenia dopadov predmetnej koncentrácie a z informácií a podkladov získaných úradom od podnikateľa *Petit Press* a SITA Slovenská tlačová agentúra a.s..

KONCENTRÁCIA

18. Oznamovatelia v Oznámení uvádzajú, že koncentrácia spočíva v zmene spoločnej kontroly nad spoločnosťou *Petit Press*, ku ktorej došlo na základe prevodu akcií spoločnosti *Petit Press* pôvodného akcionára – podnikateľa Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, so sídlom Zülpicher Str. 10, 40549 Düsseldorf (ďalej len „RBVG“) v prospech spoločnosti NAMAV, s.r.o., so sídlom Mýtna 15, 811 07 Bratislava, IČO: 47 255 323 (ďalej len „NAMAV“). Pred koncentráciou vykonávali spoločnú kontrolu dvaja akcionári – t.j. spoločnosť RBVG a spoločnosť PSIS. Zároveň sa v Oznámení uvádza, že PIL poskytla spoločnosti NAMAV úverové financovanie na predmetnú akvizíciu tohto obchodného podielu a na uvedenom základe a v súlade s aplikovateľnými súťažno-právnymi normami a usmerneniami Európskej komisie, nadobudol podnikateľ PIL ako financujúci partner faktickú spoločnú kontrolu nad podnikateľom *Petit Press* spoločne s doteraz kontrolujúcim podnikateľom PSIS. Spoločnosť NAMAV je 100% dcérskou spoločnosťou spoločnosti SITA.
19. Účastníci konania predložili Zmluvu o kúpe akcií uzavretú dňa 27.08.2014 medzi spoločnosťou NAMAV, s.r.o. ako kupujúcim, RBVG ako predávajúcim a SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s. Mýtna 15, 811 07 Bratislava ako ručiteľom, na základe ktorej došlo k prevodu 50% akcií spoločnosti *Petit Press* (ďalej len „Zmluva o prevode 50% podielu Petit Press“) ako aj úverové zmluvy na základe ktorých bola transakcia financovaná podnikateľom PIL a to Zmluvu o úvere uzatvorenú dňa 14.08.2014 medzi PIL ako veriteľom a V3 Media Holdings B.V. ako dlžníkom a Zmluvu o úvere uzatvorenú dňa 14.08.2014 medzi V3 Media Holding ako veriteľom a NAMAV, s.r.o. ako dlžníkom (ďalej spoločne len „Zmluvy o úvere“).
20. Ako sa uvádza v Oznámení, z hľadiska vlastníckych vzťahov sa stala novým akcionárom spoločnosti *Petit Press* spoločnosť NAMAV popri zostávajúcim

akcionárovi spoločnosti *PSIS*, ktorá pôvodne nadobudla od akcionára RBVG 50% balík akcií spoločnosti *Petit Press*. Dňa 04.11.2015 bola podpísaná Zmluva o odplatnom prevode cenných papierov spoločnosti *Petit Press*, a.s. medzi *NAMAV*, s.r.o., ako predávajúcim a Prvá slovenská investičná skupina, a.s. ako kupujúcim, na základe ktorej došlo k prevodu 5% akcií *Petit Press* na podnikateľa *PSIS*, čím spolu s už vlastneným podielom získal 55% akcií podnikateľa *Petit Press* a podnikateľ *NAMAV* sa stal vlastníkom akcií spoločnosti *Petit Press* zodpovedajúcim 45% podielu na základnom imaní tejto spoločnosti.

21. Vychádzajúc z informácií a podkladov predložených úradu v rámci prednotifikačných kontaktov od podnikateľa *PSIS* ako aj v rámci tohto správneho konania, bola zároveň uzatvorená Rámcová akcionárska dohoda uzavretá dňa 04.11.2014 medzi *PSIS*, *NAMAV*, *PIL* a Alexej Fulmekom.
22. Úrad bol informovaný, že po podpise vyššie uvedených zmlúv prebiehali rokovania o finálnom znení akcionárskej zmluvy. Ako príloha Oznámenia bola predložená Akcionárska dohoda uzatvorená medzi *PSIS*, *NAMAV*, *PIL* a *News and Media Holding* dňa 09.03.2015 (ďalej len „Akcionárska zmluva“). V Oznámení sa uvádza, že zmluvnou stranou Akcionárskej dohody je aj spoločnosť *PIL* z dôvodu jej postavenia ako financujúceho partnera.
23. Ako už bolo uvedené vyššie, spoločnosť *PIL* poskytla na akvizíciu 50% akcií spoločnosti *Petit Press* v prospech spoločnosti *NAMAV* úverové financovanie. Úverové financovanie bolo realizované na základe Zmlúv o úvere.
24. Vychádzajúc z informácií poskytnutých v správnom konaní vedenom na úrade pod číslom SK 0031/OK/2014, rovnaký model poskytnutia úveru spoločnosťou *PIL* s rovnakým dátumom jeho poskytnutia bol aj v prípade získania nepriamej výlučnej kontroly na de facto základe podnikateľom *PIL* nad podnikateľom *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, podnikateľom *MEDIA MAGAZÍN*, a podnikateľom *TREND Holding*, pričom holdingová štruktúra, do ktorej podnikateľ *PIL* patrí (ďalej len „Skupina Penta“), poskytuje *Skupine V3 Media* súvisiace transakčné a strategické poradenstvo projektovým tímom Skupiny Penta vytvoreným na účely akvizície predmetných spoločností Skupinou V3 Media. Ako je už uvedené vyššie s účinnosťou od 01.09.2015 boli spoločnosti *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *MEDIA MAGAZÍN* a *TREND Holding* zlúčené a právnym nástupcom v dôsledku ich zlúčenia je spoločnosť *News and Media Holding*.
25. Pri vyhodnotení kontroly úrad vychádzal aj z nastavovania vzťahov medzi akcionármi spoločnosti a podnikateľom *PIL*. Ako je už uvedené vyššie po tom, ako nadobudol podnikateľ *NAMAV* akcie podnikateľa *Petit Press*, bola dňa 04.11.2014 uzatvorená Rámcová akcionárska dohoda, ktorej zmluvnou stranou sú spoločnosti *PSIS*, *NAMAV*, *PIL* a Alexej Fulmek, pričom z jej znenia je zrejmé, [.....
.....
.....

.....]².

26. Zmluvnými stranami neskôr uzavretej konečnej Akcionárskej zmluvy bola okrem akcionárov spoločnosti aj spoločnosť *PIL* a spoločnosť *News and Media Holding* – právny nástupca spoločnosti *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *MEDIA MAGAZÍN* a *TREND Holding*. Zo znenia Akcionárskej zmluvy vyplýva, [.....]
.....]³. Ako vyplýva z listu č. 3455/2014 doručeného úradu dňa 19.12.2014 ako doplnenie oznámenia koncentrácie v správnom konaní č. 0031/OK/2014, holdingová spoločnosť *News and Media Holding* bola založená v novembri 2014 v rámci skupiny *V3 Media*. Skutočnosť, že došlo k založeniu tejto spoločnosti bola uvedená v rámci informácie o poskytovaní vyššie uvedeného strategického a transakčného poradenstva *Skupinou Penta* v rámci získania kontroly nad podnikateľmi *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *MEDIA MAGAZÍN* a *TREND Holding*, kde práve táto spoločnosť mala zastrešovať tím pozostávajúci z odborníkov v oblasti médií (predovšetkým v oblasti vydávania periodickej tlače a prevádzkovania web portálov).
27. Podľa vyjadrení poskytnutých v priebehu správneho konania faktické vlastníctvo spoločnosti *NAMAV* vo vzťahu k prevedeným akciám spoločnosti *Petit Press* neústi v tomto prípade do nadobudnutie kontroly nad touto spoločnosťou vlastníkom akcií, ani materskou spoločnosťou tohto vlastníka – t.j. *SITA Slovenská tlačová agentúra a.s.* Ako vyplýva zo spisového materiálu⁴, od začiatku rokovaní bolo zrejmé, že *SITA Slovenská tlačová agentúra a.s.* ako materská spoločnosť *NAMAV* nie je schopná prefinancovať transakciu a nemala na transakciu dosah. *NAMAV* predstavuje len „prostriedok“, za ktorým stojí *PIL*, t.j. *PIL* je vnímaná ako rozhodujúci partner. Zo Zápisnice z ústneho vysvetlenia na úrade dňa 10.09.2015 pánom Igorom Grošaftom, konateľom podnikateľa *NAMAV* a právnym zástupcom podnikateľa *PIL* vyplýva, že o synergiách uskutočňovaných medzi podnikateľmi *Petit Press* a *News and Media Holding* rozhoduje Alexej Fulmek a Pán Mertus za *News and Media Holding*. Podnikateľ *SITA Slovenská tlačová agentúra a.s.* žiadnym spôsobom nevstupuje do manažérskeho rozhodovania v *Petit Press* a nemá dosah ani na to, aby ovplyvnil, od ktorej spoločnosti bude *Petit Press* brať vstupy.
28. To, že podnikateľom, ktorý stojí v pozadí transakcie zmeny kontroly nad podnikateľom *Petit Press* je podnikateľ *PIL*, ktorý celú transakciu aj financoval zároveň vyplýva aj zo zápisníc z orgánov spoločnosti *Petit Press*, ktoré úrad získal v rámci Všeobecného prešetrovania úradu.
29. Ako vyplýva z vyššie uvedených skutočností, z hľadiska vlastníckych vzťahov nadobudli akcie *Petit Press* spoločnosť *NAMAV*, ktorá je 100% dcérskou spoločnosťou *SITA Slovenská tlačová agentúra a.s.* Vzhľadom na to, že podnikateľ *PIL* poskytol úverové financovanie na nadobudnutie týchto akcií, sám sa

² Obchodné tajomstvo zmluvných strán

³ Obchodné tajomstvo zmluvných strán

⁴ Zápisnice z ústneho vysvetlenia na úrade pánom Alexejom Fulmekom dňa 23.09.2015

zúčastňoval všetkých rokovaní, bol zmluvnou stranou Rámcovej akcionárskej dohody ako aj Akcionárskej zmluvy, spoločnosť *News and Media Holding*, ktorá je právnym nástupcom zlúčených spoločností podnikateľa *PIL* v mediálnej oblasti [. . .]⁵ má úrad za to, že podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *PSIS*, ktorý už pred koncentráciou podnikateľa *Petit Press* kontroloval získal vyššie uvedenými postupnými krokmi nad podnikateľom *Petit Press* kontrolu na de facto základe⁶.

30. Úrad na základe všetkých predložených informácií a podkladov dospel k záveru, že sa jedná o koncentráciu podľa § 9 ods. 1 písm. b) zákona špecifikovanú vo výroku tohto rozhodnutia. Úrad zároveň zisti, že táto koncentrácia podlieha kontrole úradu podľa § 10 ods. 1 zákona.
31. Účastníkmi konania v prípade predmetnej koncentrácie sú teda podnikatelia *PIL* a *PSIS*, ktorí získali spoločnú kontrolu nad podnikateľom *Petit Press*. Účastníkmi predmetnej koncentrácie sú podnikatelia *PIL* a *PSIS* (na strane nadobúdateľov kontroly) a podnikateľ *Petit Press* (na strane nadobúdaného subjektu).

ÚČASTNÍCI KONCENTRÁCIE

32. Ohľadne podnikateľských aktivít účastníkov koncentrácie a podnikateľov, ktorí sú nimi priamo alebo nepriamo kontrolovaní, sa v Oznámení uvádzajú nasledujúce skutočnosti:

PIL

33. Ako sa uvádza v Oznámení, podnikateľ *PIL* je súčasťou holdingovej štruktúry spoločností *Skupiny Penta*, ktorá je stredoeurópskou investičnou skupinou podnikajúcou v oblasti private equity a v oblasti realitného developmentu sústreďuje na kancelárske, rezidenčné a retailové projekty, investuje predovšetkým do oblasti energetiky, maloobchodu, zdravotníctva, leteckej výroby, strojárstva, privátneho bankovníctva a zábavného priemyslu. *Skupina Penta* pôsobí vo viac než desiatich krajinách a má svoje zastúpenie v Prahe, Bratislave, Varšave, Mníchove, Limassole, Amsterdame a na Jersey. Podnikateľ *PIL* je vlastníkom investičného portfólia *Skupiny Penta*, pričom hlavná investičná činnosť *Skupiny Penta* realizuje prostredníctvom podnikateľa *PIL*.
34. Podnikateľ *PIL* v oblastiach, v ktorých pôsobí podnikateľ *Petit Press* alebo ktoré s týmito oblasťami pôsobenia súvisia, pôsobí prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*, ktorý je od 01.09.2015 nástupníckou spoločnosťou podnikateľov *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *MEDIA MAGAZÍN* a *TREND Holding*.
35. Prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding* je vydavateľstvom periodickej tlače, ktorý sa orientuje na vydávanie periodík bulvárneho, zábavného

⁵ Obchodné tajomstvo zmluvných strán

⁶ Vid' podporne napr. bod 20 Konsolidovaného oznámenia Komisie o právomoci podľa Nariadenia Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (2008/C 95/01)

a lifestyleového formátu v slovenskom jazyku, ktoré do 01.09.2015 vydávala spoločnosť *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*.

36. Predaj týchto titulov periodickej tlače realizuje prostredníctvom distribútora periodickej tlače Mediaprint-Kapa Pressegrasso, a.s.; minimálnu časť realizuje na báze predplatného.
37. *News and Media Holding*⁷ je tiež majiteľom viacerých ochranných známk a web portálov, z ktorých niektoré podľa názoru Oznamovateľa poskytujú on-line spravodajstvo⁸.
38. V Oznámení sa taktiež vo vzťahu k web portálu, ktoré vlastní podnikateľ *News and Media Holding* (do 01.09.2015 boli ich vlastníkom spoločnosti *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS* a *Centrum Holdings*), uvádza, že nie je možné jednoznačne určiť účel každého web portálu, najmä v kontexte špecifikácie, či poskytujú on-line spravodajstvo a ak áno, aký typ on-line spravodajstva, keďže jednotlivé web portály poskytujú súčasne široké spektrum informácií, z ktorých niektoré možno kvalifikovať ako on-line spravodajstvo, avšak obsahujú aj informácie bulvárno-spoločenského zamerania, odborné informácie a podobne.
39. *News and Media Holding* je tiež vydavateľom tlačených periodík, taktiež prevádzkuje web portály, ktoré do 01.09.2015 vydával a prevádzkoval podnikateľ *TREND Holding*⁹. Zároveň organizuje konferencie a diskusné fóra, vytvára databázy firiem, informačné servisy a analýzy a predáva prístup k nim, predáva vzorové zmluvy a publikácie.
Spoločnosť *News and Media Holding* má dcérsku spoločnosť *DUEL – Press s.r.o.*, Tomášikova 23, 821 01 Bratislava, IČO: 35 722 517.
Podnikateľ *PIL* pôsobí tiež v oblasti nákupu a predaja mediálneho priestoru prostredníctvom svojej mediálnej agentúry.

PSIS

40. V Oznámení sa uvádza, že podnikateľ *PSIS* je súčasťou ekonomickej skupiny *Proxy - Finance a.s.*, Anežská 10, Praha 1, Česká republika, ktorá pôsobí predovšetkým v oblasti investovania do finančných nástrojov a správy vlastných nehnuteľností. *PSIS* vykonáva kontrolu o.i. nad podnikateľom *Východoslovenské tlačiarne, a.s.*, Letná 4, Košice, ktorý nevykonáva žiadnu tlačiarenskú činnosť; podniká v oblasti správy a prenájmu nehnuteľností.

Petit Press

41. Ako sa uvádza v Oznámení, podnikateľ *Petit Press* realizuje predovšetkým nasledujúce činnosti – vydávanie periodickej tlače, prevádzkovanie web portálov,

⁷ Do 01.09.2015 *Centrum Holdings*

⁸ Zoznam ochranných známk a web portálov je súčasťou Oznámenia; web portály, ktoré podľa Oznamovateľa poskytujú on-line spravodajstvo: 24-online.sk, 24online.sk, aktualne.sk, infosky.sk.

⁹ Zoznam ochranných známk a web portálov je súčasťou Oznámenia; špecializované web portály: *Mediálne.sk*, *TRENDreality.sk*, *eProfit.sk*, *TRENDreštaurácie.sk*, *MyslímEkonomicky.sk*, *CSR.etrend.sk*.

poskytovanie reklamného priestoru vo vydávanej tlači a na prevádzkovaných web portáloch, tlačiarenská a distribučná činnosť.

Predmetný podnikateľ je taktiež majiteľom ochranných známkov zaregistrovaných v registri ochranných známkov Úradu priemyselného a duševného vlastníctva Slovenskej republiky, ktorých zoznam bol úradu predložený v rámci Oznámenia¹⁰.

POSÚDENIE ÚČINKOV KONCENTRÁCIE

42. V rámci posudzovania účinkov predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže úrad vychádzal zo skutočnosti, že posudzovanou koncentráciou dochádza k zmene kvality kontroly nad podnikateľom *Petit Press*, kedy zo spoločnej kontroly podnikateľov *RBVG* a *PSIS* dochádza k zmene na spoločnú kontrolu podnikateľov *PIL* a *PSIS*. Keďže podnikateľ *PSIS* pred koncentráciou (spolu)kontroloval a po koncentrácii bude (spolu)kontrolovať podnikateľa *Petit Press*, pričom podnikateľ *PSIS* inak ako prostredníctvom podnikateľa *Petit Press* v oblastiach pôsobenia podnikateľa *News and Media Holding* nepôsobí, úrad sa v rámci posúdenia účinkov predmetnej koncentrácie zamerail najmä na posúdenie vplyvu získania možnosti podnikateľom *PIL* (spolu)rozhodovať o strategických záležitostiach podnikateľa *Petit Press* na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu.

43. Keďže podnikateľ *PIL* (prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*) ako aj podnikateľ *Petit Press* pôsobia v oblasti vydávania periodickej tlače rôznej periodicity a zamerania, poskytovania informácií na web portáloch s rôznym zameraním a poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači, ako aj na web portáloch, taktiež vzhľadom na to, že podnikateľ *Petit Press* sa zaoberá tlačiarenskou a distribučnou činnosťou periodickej tlače a podnikateľ *PIL* poskytuje služby mediálnej agentúry, úrad sa zaoberal posúdením horizontálnych, vertikálnych ako aj konglomerátnych účinkov posudzovanej koncentrácie v predmetných oblastiach.

44. V rámci identifikácie relevantných trhov, na ktorých priamo alebo nepriamo pôsobia účastníci koncentrácie, úrad vychádzal zo znenia § 3 ods. 2 až 4 zákona a pri posúdení účinkov predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu úrad vychádzal zo znenia § 12 ods. 1 zákona v nadväznosti na § 8 ods. 1 zákona.

45. Úrad v rámci posudzovania dôsledkov predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu vychádzal ako z informácií uvádzaných v Oznámení, z informácií všeobecne a verejne prístupných najmä na web stránkach vydavateľov periodickej tlače, taktiež z informácií a vyjadrení tretích strán (vydavateľov periodickej tlače¹¹, prevádzkovateľov web portálov¹²,

¹⁰ List zaevidovaný úradom pod číslom 1741/2015 dňa 23. 04. 2015, strany 6 a 7.

¹¹ Ringier Axel Springer Slovakia, a.s., Bratislava (ďalej len „Ringier Axel Springer Slovakia“); MAFRA Slovakia, a.s., Bratislava (ďalej len „MAFRA Slovakia“); Vydavateľstvo P E R E X, a.s., Bratislava (ďalej len „Vydavateľstvo P E R E X“); BAUER MEDIA SK v.o.s., Bratislava (ďalej len „BAUER MEDIA“); STAR production, s.r.o., Bratislava (ďalej len „STAR production“); W PRESS a.s., Bratislava (ďalej len „W PRESS“); JAGA GROUP s.r.o., Bratislava (ďalej len „JAGA GROUP“); Business Consulting & Media, s. r. o., Nitra (ďalej len „Business Consulting & Media“), N Press, s.r.o., Jarošova 1, 831 01 Bratislava (ďalej len „N Press“).

¹² Azet.sk, a.s., Bratislava (ďalej len „Azet“); Zoznam, s.r.o., Bratislava (ďalej len „Zoznam“).

mediálnych agentúr¹³), z niektorých podkladov a informácií predložených v správnom konaní číslo 0031/OK/2014 (tak ako vyplýva zo spisu vedenom v tomto správnom konaní), ako aj z rozhodovacej praxe úradu¹⁴, Európskej komisie a niektorých národných súťažných autorít.

POSÚDENIE HORIZONTÁLNYCH ÚČINKOV KONCENTRÁCIE

46. V Oznámení sa uvádza, že vychádzajúc z rozhodovacej praxe Európskej komisie¹⁵ ako aj úradu¹⁶ ohľadne kontroly koncentrácií sa relevantné trhy, na ktorých pôsobia účastníci koncentrácie a s nimi prepojení podnikatelia v oblasti vydávania periodickej tlače a prístupu na web portály, posudzujú z dvoch hľadísk, a to z hľadiska (1) čitateľa a (2) inzerentov.
47. Uvedené vyplýva zo skutočnosti, že vydavateľstvá periodickej tlače generujú svoj obrat jednak z predaja periodickej tlače (v tlačenej forme a/alebo v digitálnej forme) a prípadne aj z prístupu na web portály a taktiež z predaja reklamného priestoru, a to reklamného priestoru v periodickej tlači a reklamného priestoru na web portáloch, a teda z hľadiska dopytu je možné identifikovať uvedené dva typy odberateľov predmetných služieb.
48. Podľa Oznámenia rozhodovacia prax Európskej komisie odlišuje printové médiá od ostatných segmentov mediálneho trhu¹⁷. Zároveň je možné uvažovať o nezastupiteľnosti printových médií a on-line spravodajstva, vrátane plateného on-line spravodajstva, keďže cieľová skupina zákazníkov v súvislosti s printovými médiami je odlišná od cieľovej skupiny pre on-line spravodajstvo.
49. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti sa úrad v rámci posudzovania dopadov predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu zaoberal osobitne oblasťou vydávania periodickej tlače, oblasťou poskytovania informácií na web portáloch a oblasťou poskytovania inzertného priestoru v periodickej tlači a na web portáloch.
50. V Oznámení sa uvádza, že podnikateľ *Petit Press* je vydavateľstvom s úplne odlišným zameraním než spoločnosti pôsobiace v oblasti vydávania periodickej tlače a prevádzkovania web portálov, ktoré má aktuálne vo svojom portfóliu podnikateľ *PIL* – podnikateľ *Petit Press* vydáva serióznu tlač, regionálne periodiká a periodiká v maďarskom a anglickom jazyku, na rozdiel od vydavateľstva *News and Media Holding*, ktoré je zamerané na bulvárne a zábavné formáty, resp. formáty ľahšieho žánru, vydáva tiež špecifické ekonomické periodikum a ostatné

¹³ UNIMEDIA, s.r.o., Bratislava (ďalej len „UNIMEDIA“); VivaKi Exchange Slovakia, s. r. o., Bratislava; GroupM Slovakia s. r. o., Bratislava (ďalej len „GroppM Slovakia“); Magna Interactive, s. r. o., Bratislava; Magna Global Slovakia, s.r.o., Bratislava; UNIVERSAL McCANN Bratislava spol. s r.o., Bratislava; Dentsu Aegis Network Slovakia, s. r. o., Bratislava (ďalej len „Dentsu“); CORE 4, spol. s r.o., Bratislava (ďalej len „CORE 4“).

¹⁴ Rozhodnutie úradu číslo 2015/FH/3/1/011 zo dňa 14. 04. 2015.

¹⁵ Napríklad rozhodnutie číslo COMP/M.3420 - GIMD/Socpresse zo dňa 16.6.2004; rozhodnutie číslo COMP/M.5932 - News Corporation/British Sky Broadcasting zo dňa 21.12.2010, taktiež publikácia Európskej komisie – *Media Market Definitions in EC Competition Law – Recent Developments*.

¹⁶ Napríklad rozhodnutie číslo 2010/FH/3/1/041 vo veci koncentracie spočívajúcej vo vytvorení spoločného podniku podnikateľov Ringier AG, Švajčiarsko a Axel Springer AG, Spolková republika Nemecko.

¹⁷ Napríklad rozhodnutie IV/M.423 – *Newspaper Publishing* zo dňa 14.3.1994, bod 11; rozhodnutie IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa* zo dňa 1.2.1999, bod 17.

aktivity, ktoré realizuje (konferencie, odborné súťaže a pod.) sú tiež špecifické v kontexte aktivít ostatných podnikateľov v oblasti vydávania periodickej tlače. Uvedené zameranie jednotlivých vydavateľstiev je úplne reflektované aj v charaktere webových portálov, ktoré prevádzkujú, resp. sú prevádzkované v rámci ich skupiny.

51. Oznamovatelia v súvislosti s podnikateľskou činnosťou účastníkov koncentrácie teda neidentifikovali ovplyvnené a ani potenciálne ovplyvnené trhy, keďže účastníci koncentrácie majú odlišné produktové portfólio, čo je podľa ich názoru nevyhnutné zobrať do úvahy v rámci identifikácie relevantných trhov.
52. Úrad v rámci posúdenia horizontálnych účinkov predmetnej koncentrácie zohľadnil skutočnosť, že v prípade tlačených periodík a poskytovania informácií na web portáloch (v oboch prípadoch z hľadiska čitateľa) sa nejedná o homogénne tovary (jedná sa teda o heterogénne tovary, ktoré napr. v prípade tlačených periodík sa rozlišujú najmä podľa periodicity, zamerania, rozsahu; v prípade web portálov sa rozlišujú najmä podľa obsahového zamerania), pričom na diferencovaných trhoch (akými sú úradom identifikované relevantné trhy v predmetnom prípade v rámci horizontálneho posúdenia účinkov koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže) sú trhové podiely prvotnou indikáciou trhovej sily jednotlivých podnikateľov, avšak nemusia úplne odrážať súťažné interakcie medzi nimi. Trhové podiely môžu na trhoch s diferencovanými tovarmi nadhodnotiť alebo podhodnotiť vplyv koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže. Dopady koncentrácie sa preto okrem iného hodnotia aj prostredníctvom zistenia blízkosti substitútov jednotlivých tovarov dodávaných koncentrujúcimi sa podnikateľmi, čo vyjadruje akým spôsobom sa v prípade realizácie koncentrácie zmení súťažné prostredie, pričom vo všeobecnosti je na základe ekonomickej teórie možné konštatovať, že čím bližšie substitúty sú produkty (služby) koncentrujúcich sa podnikateľov, tým väčšia je pravdepodobnosť, že v dôsledku koncentrácie dôjde k významnému zvýšeniu cien, zníženiu kvality dodávaných tovarov a pod. v neprospech spotrebiteľov.
53. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad v rámci identifikácie vplyvu koncentrácie na oblasť vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa a na oblasť poskytovania informácií na web portáloch vychádzal nielen z identifikácie trhových podielov účastníkov koncentrácie a ich ekonomických skupín ako aj ich konkurentov pred a po koncentracii, ale aj z analýzy na úrovni jednotlivých periodík, resp. web portálov v rámci jednotlivých identifikovaných relevantných trhov tak, ako sa ďalej uvádza v tomto texte.

1. Oblasť vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa

54. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v Oznámení, z rozhodovacej praxe Európskej komisie, úradu ako aj iných súťažných autorít¹⁸ úrad zistil, že tlačené periodiká poskytujú iný typ informácií ako televízia a rozhlas (kým televízia a rozhlas poskytujú aktuálne informácie avšak neposkytujú informácie v tak širokej

¹⁸ Rozhodnutie Úradu na ochranu hospodárskej súťaže Českej republiky číslo ÚOHS-S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm – AGROFERT HOLDING, a.s., Česká republika/MAFRA, a.s., Česká republika, taktiež rozhodnutie číslo S 148/2010 Axel Springer AG a Ringier AG.

škále a tak detailne ako je tomu v prípade tlačенých periodík, ktoré informácie poskytujú s časovým oneskorením, napríklad v prípade denníkov jedného dňa), a teda nejedná sa o zastupiteľné tovary tvoriace jeden tovarový relevantný trh¹⁹.

55. Zároveň úrad zistil, že z hľadiska *tovarovej identifikácie relevantných trhov* v predmetnej oblasti je možné uvažovať o členení periodickej tlače z viacerých hľadísk, napríklad podľa:

- periodicity ich vydávania (denníky, týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky, ročenky)²⁰;
- toho, z akého územia pochádzajú čitatelia, pre ktorých je dané periodikum určené (celoštátne, regionálne, lokálne periodiká)²¹;
- tematického, resp. redakčného zamerania jednotlivých titulov (napr. spravodajské, športové, ekonomické denníky, motoristické, športové, kultúrne alebo spoločenské časopisy, časopisy o bývaní, časopisy pre ženy a pod.),
- cieľovej skupiny čitateľov²²,
- kvality, resp. serióznosti, a to na: (1) bulvárne periodiká, (2) periodiká stredného prúdu, (3) seriózne, resp. mienkotvorné, prípadne odborné periodiká vrátane ekonomických²³,
- toho, v akom jazyku sú vydávané.

56. Periodiká poskytujúce spravodajstvo sú charakterom informácií odlišné podľa ich periodicity: kým denníky sa zväčša zameriavajú na poskytovanie najmä aktuálnych spravodajských informácií z domova aj zo sveta, týždenníky neposkytujú tak aktuálne informácie ako je tomu v prípade denníkov, vydávajú sa zväčša na papieri inej kvality ako je tomu v prípade denníkov, pričom v prípade týždenníkov sa poskytujú najmä informácie všeobecne spravodajského a analytického charakteru (zväčša v podobe komentárov a analýz diania doma a v zahraničí ohľadne ekonomiky, politiky, kultúry a pod.) a sú zamerané na čitateľov, ktorí uprednostňujú aj keď nie aktuálne spravodajstvo ale komentované informácie na danú tému, hoci s časovým oneskorením.

57. Ďalej je možné špecifikovať periodiká (zväčša týždenníky a mesačníky), ktoré sú zamerané na istú cieľovú špecifickú skupinu čitateľov (ako napríklad ženy, muži, deti, záujmové zameranie – záhradkárstvo, poľovníctvo a rybárstvo, dom, byt, varenie a pečenie a pod.).

58. Periodickú tlač je zároveň možné členiť podľa zamerania na čitateľov z celého územia SR alebo jeho časti. Napríklad celoštátne denníky sa zameriavajú na poskytovanie najmä spravodajských informácií týkajúcich sa celého územia SR a čiastočne aj regionálnych informácií, pričom taktiež poskytujú informácie

¹⁹ Uvedené vyplýva napríklad z rozhodnutia Európskej komisie číslo IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa* zo dňa 1.2.1999, bod 17.

²⁰ Napríklad rozhodnutie číslo IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa* zo dňa 1.2.1999, body 19-20.

²¹ Napríklad rozhodnutia číslo: COMP/M.3817 – *Wegener/PCM/JV* zo dňa 7.7.2005, bod 19; IV/M.423 – *Newspaper Publishing* zo dňa 14.3.1994, IV/M.665 – *CEP/Groupe de la Cité* zo dňa 29.11.1995, COMP/M.1455 – *Gruner + Jahr/Financial Times/JV* zo dňa 20.4.1999.

²² Napríklad rozhodnutie Európskej komisie číslo M. 1455 *Gruner +Jahr/Financial times/JV*, M. 1401 *Recoletos/Unedisa* zo dňa 20.4.1999; rozhodnutie číslo IV/M.1401 – *Recoletos/Unedisa* zo dňa 1.2.1999, body 19-20 (v ktorom sa uvádza aj možné rozdelenie denníkov podľa ich obsahu do troch hlavných kategórií: (i) všeobecné informácie, (ii) šport a (iii) finančné denníky).

²³ Rozhodnutie číslo IV/M.5932 – *News Corp/BSkyB* zo dňa 21. 12. 2010, bod 214.

o zahraničných aktuálnych udalostiach, kým regionálne denníky aj keď obsahujú v menšom rozsahu spravodajské informácie týkajúce sa celého územia SR, podstatná časť informácií sa zameriava na spravodajstvo z udalostí daného regiónu.

59. Úrad zistil, že vyššie uvedené skutočnosti by mohli naznačovať identifikáciu samostatných tovarových relevantných trhov v oblasti vydávania periodickej tlače, avšak vzhľadom na ďalej uvedené zistenia, nebol dôvod na to, aby sa úrad zaoberal presnou identifikáciou tovarových relevantných trhov v predmetnej oblasti, v rámci analýzy vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže úrad zbral do úvahy okrem štruktúry trhov aj charakter jednotlivých periodík vydávaných podnikateľom PIL a podnikateľom Petit Press tak, ako sa ďalej uvádza v tomto texte.
60. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v Oznámení, z rozhodovacej praxe Európskej komisie, úradu ako aj z rozhodovacej praxe iných súťažných autorít by bolo možné priestorovú dimenziu vo vzťahu k periodickej tlači, ktorá je určená pre čitateľov na celom území SR, identifikovať vzhľadom na jazykové a kultúrne špecifiká ako celé územie SR.
61. Vo vzťahu k periodickej tlači určenej pre čitateľov daného regiónu SR je priestorovým relevantným trhom daný región; napríklad pre periodiká podnikateľa Petit Press Korzár, MY a ECHO je to región, ktorý vyplýva z názvu daného regionálneho periodika tak, ako sa uvádza v Tabuľke 2 a ďalej v texte.
62. Vo vzťahu k periodikám vydávaných podnikateľom Petit Press v maďarskom jazyku Oznamovatelia uviedli, že najviac čitateľov týchto periodík je prirodzene v južnej časti SR kde žije najviac príslušníkov maďarskej menšiny. Uvedené tituly však majú svojich čitateľov aj v ostatných častiach SR, hoci nejde o takú silnú základňu ako predstavujú čitateľa v južnej časti SR. V Oznámení sa uvádza, že vzhľadom na to, že ide o tituly, ktoré sú určené pre čitateľov maďarskej národnosti žijúcich na území SR, priestorový relevantný trh je vymedzený celým územím SR.
63. V Oznámení sa ďalej uvádza, že periodiká vydávané v maďarskom jazyku sú síce distribuované na celom území SR, avšak 99 % nákladu smeruje na predaj na južnom Slovensku (jedná sa o celú južnú časť SR od západu po východ). Vyššie uvádzaná skutočnosť podľa názoru úradu naznačuje, že priestorovým relevantným trhom vo vzťahu k maďarsky vydávaným periodikám by mohlo byť skôr územie južnej časti SR ako jej celé územie.
64. Úrad sa však presnou identifikáciou priestorového relevantného trhu v oblasti vydávania periodickej tlače nezaoberal, keďže ako sa uvádza nižšie v tomto rozhodnutí, úrad sa zameril na posúdenie blízkosti substitúcie periodík vydávaných podnikateľom PIL a periodík vydávaných podnikateľom Petit Press a v rámci uvedeného zbral do úvahy aj na akom území sú tieto periodiká čitateľom dodávané.
65. V rámci posúdenia horizontálneho prekrytia aktivít účastníkov koncentrácie a s nimi prepojených podnikateľov podľa § 2 ods. 1 Vyhlášky (ďalej len „účastníci

koncentrácie“) úrad zobral do úvahy charakter periodickej tlače vydávanej účastníkmi koncentrácie.

Podnikateľ *PIL* prostredníctvom *News and Media Holding* (do 31. 08. 2015 *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS* a *TREND Holding*) v roku 2015 vydával nasledujúce tituly periodickej tlače, ktoré vydáva v slovenskom jazyku a sú určené pre čitateľov pochádzajúcich z celého územia SR:

Tabuľka 1

Názov vydávaného titulu	Prílohy	Zameranie vydávaného titulu	Periodicita vydávaného titulu
Plus JEDEN DEŇ		<i>bulvárny</i>	denník (okrem nedele)
	<i>Plus JEDEN DEŇ Magazín</i>	<i>lifestylový</i>	1 x týždenne (piatok)
	<i>Plus JEDEN DEŇ Receptár</i>		1 x týždenne (sobota)
<i>Plus 7 dní*</i>		<i>spoločenský</i>	týždenník
<i>Šarm</i>		<i>ženský</i>	týždenník
<i>Báječná žena*</i>		<i>ženský</i>	týždenník
<i>EMMA*</i>		<i>ženský (lifestylový)</i>	mesačník
<i>BREJK</i>		<i>pánsky</i>	mesačník
<i>Zdravie*</i>		<i>zdravý životný štýl</i>	mesačník
<i>Záhradkár*</i>		<i>hobby, rodinný časopis</i>	mesačník
<i>Pekné Bývanie*</i>		<i>hobby</i>	mesačník
<i>Dobré jedlo</i>		<i>hobby</i>	mesačník
<i>Poľovníctvo a Rybárstvo</i>		<i>hobby</i>	mesačník
<i>Včielka</i>		<i>detský</i>	mesačník
<i>Zornička</i>		<i>detský</i>	mesačník
<i>Bobík¹</i>		<i>detský</i>	mesačník
<i>Ohník¹</i>		<i>detský</i>	mesačník
<i>Zázračný svet¹</i>		<i>vedecko-náučný</i>	mesačník
<i>Trend</i>	<i>Ročenky, špeciálne vydania²⁴</i>	<i>ekonomický</i>	týždenník
<i>Profit²</i>		<i>o podnikateľoch a podnikaní</i>	dvojtyždenník
<i>MAMA a ja³</i>		<i>Tehotenstvo a rodičovstvo, výchova dieťaťa</i>	mesačník
<i>Adamko³</i>		<i>detský</i>	mesačník
<i>FIT štýl³</i>		<i>lifestylový, o zdravom životnom štýle</i>	mesačník

Zdroj: Oznámenie koncentrácie a <http://www.pluska.sk/inzercia/>

* V rámci niektorých z vyššie uvedených periodík sú vydávané tzv. špeciály, a to: *Plus 7 dní Špeciál*, *Báječná žena Špeciál*, *EMMA Špeciál*, *Zdravie Špeciál*, *Pekné bývanie Špeciál*, *Záhradkár Špeciál*, *Zázračný svet Špeciál*.

¹ Tituly, ktoré k 31. 12. 2015 neboli vydávané.

² Dvojtyždenník *Profit* bol *News and Media Holding* vydávaný do 31. 12. 2015; predmetný titul bol predaný podnikateľovi *Petit Press*.

²⁴ Na rok 2016 obsahové zameranie ročeniek je *TREND TOP* v motorizme, cestovaní, infotechnológiách, stavebníctve a realitách, reklame a médiách, finančníctve, priemysle, zdravotníctve; obsahové zameranie špeciálov bol *TREND Špeciál* je *TOP 200*, *Finančný biznis*, *Vysoké školy*, *Právo a advokácia*, *Financovanie bývania*, *Fleet*; obsahové zameranie *eXtra*: *eXtra reality* (jar, leto, jeseň, zima), *eXtra mílniky v podnikaní I. a II.*; ďalšie vydania: *FOCUS I, II, III, IV*; *TOP 2015*.

Zdroj: http://www.etrend.sk/fileadmin/user_upload/inzercia/2016/trend-harmonogram-2016.pdf

³Od 10. 11. 2015 získal News and media Holding 51 % podiel v spoločnosti ORBIS IN, s.r.o., Ondavská 4, 821 08 Bratislava, IČO: 35 842 008, ktorý vydáva mesačníky MAMA a ja, Adamko a FIT štýl., čím získal výlučnú kontrolu v predmetnej spoločnosti, ako bolo uvedené v Oznámení.

66. *Petit Press* v roku 2015 vydával nasledujúce tituly periodickej tlače v slovenskom, maďarskom a anglickom jazyku:

Tabuľka 2

Názov vydávaného titulu	Príloha	Zameranie vydávaného titulu	Periodicita vydávaného titulu
Denník SME		mienkotvorný denník	denník (okrem nedele)
	Víkend	Spoločenské zameranie – reportáže, príbehy o zaujímavých ľuďoch, zaujímavosti z ciest, kuchársky typy a rady	1 x týždenne (sobota)
	SME Ženy	Móda, zdravie, wellness, kariéra	1 x týždenne (piatok)
	TV OKO (príloha pariodík Denník SME, Korzár, MY)	TV program	1 x týždenne (štvrtok)
Új Szó (každú stredu vo forme regionálnych mutácií: (1) Csallóköz és Mátyusföld, (2) Duna, Garam, Vág és Ipoly mente, (3) Közép-és Kelet Szolákia)*			denník
	Egészség	zdravý životný štýl	1 x týždenne (pondelok)
	Auto – moto, Sportvilág	pánsky	
	Focitipp	výsledky zápasov	1 x týždenne (utorok)
	Szülőföldünk	život a problémy maďarskej národnosti	1 x týždenne (streda)
	Digitália	mobilné telefóny, počítače	
	Börze	inzercia	1 x týždenne (štvrtok)
	Iskola Utca	školsťvo	
	Utazás	cestovanie	
	Ízvilág	gastronómia	1 x týždenne (piatok)
	+ 7 nap	program TV a rozhlasových staníc	1 x týždenne (piatok)
	Presszó	krížovky a hlavolamy	1 x týždenne (sobota)
	Szalon	Umenie a spoločnosť	
	Egészségmagazin	zdravie	1 x mesačne
Kert Udvar	záhrada a dvor		
Agro	poľnohospodárstva		
Korzár v mutáciách: Korzár, denník Prešovského kraja Korzár, denník Košického kraja Utorok okresná mutácia – Rožňavský Korzár (pre okres Rožňava) a 4 týždenníky: Prešovské noviny (okresy Prešov, Sabinov, Bardejov, Svidník) Humenské noviny (okresy Humenné a Snina)		regionálne spravodajstvo	denník
	Šport	šport	1 x týždenne (pondelok)
	Pohoda ženám	módne tipy, recepty	1 x týždenne (utorok)
	Pohoda	oddych	1 x týždenne (piatok)
	Víkend	spoločenské zameranie – reportáže, príbehy o zaujímavých ľuďoch, zaujímavosti z ciest, kuchárske typy a rady	1 x týždenne (sobota)

Zemplínske noviny (okresy Michalovce, Sobrance a Trebišov)	Varíme Pečieme	kuchyňa	nepravidelne
NOVINY SPIŠA (okresy Spišská Nová Ves, Gelnica, Levoča, Poprad, Kežmarok a Stará Ľubovňa)	Prílohy so športovým podujatím	šport	nepravidelne
TV Svet		programový magazín	týždenník
Profit ¹		<i>o podnikateľoch a podnikaní</i>	dvojtyždenník
Lišiak		krížovky	mesačník
Magazín zdravia		zdravý životný štýl	mesačník
Doma v záhrade		hobby	mesačník
Vasárnap (pre predplatiteľov príloha – mesačník Egészségmagazin)*		spoločenský	týždenník
The Slovak Spectator#		spoločenský (informácie o Slovensku)	týždenník
Career & Employment Guide#		pracovný trh v SR	ročenka
Spectacular Slovakia#		edícia turistických sprievodcov po SR	ročenka
Investment Advisory Guide#		mapovanie podnikateľského prostredia v SR	ročenka
Real Estate & Construction Guide#		Nehnutelnosti v SR	ročenka
Book of Lists#		zoznam najvýznamnejších spoločností pôsobiach v ST	ročenka

Zdroj: Oznámenie a <http://www.petitpress.sk/>

* – tituly vydávané v maďarskom jazyku

– tituly vydávané v anglickom jazyku

¹ Dvojtyždenník Profit začal podnikateľ Petit Press vydávať od 01. 01. 2016.

Ďalej podnikateľ Petit Press vydáva

- regionálne noviny – týždenník MY v 22 mutáciách podľa regiónu (TURČIANSKE NOVINY, HORNONITRIANSKE NOVINY, NOVINY STREDNÉHO POVAŽIA, ORAVSKÉ NOVINY, LIPTOVSKÉ NOVINY, KYSUCKÉ NOVINY, ŽILINSKÉ NOVINY, NOVINY ŽIARSKEJ KOTLINY, BANSKOBYSSTRICKÉ NOVINY, HOREHRONIE, TRNAVSKÉ NOVINY, TÝŽDENNÍK PRE ZÁHORIE, SENEC PEZINOK, ZVOLENSKO PODPOLIANSKE NOVINY, TOPOLČIANSKE NOVINY, TRENČIANSKE NOVINY, NOVOHRADSKÉ NOVINY, NITRIANSKE NOVINY, NAŠE NOVOSTI, TÝŽDEŇ NA POHRONÍ, NOVINY JUHOZÁPADU a KYSUCE),
- bezplatné schránkové inzertné noviny ECHO v 32 regionálnych mutáciách (NITRIANSKE, TRNAVSKÉ, TRENČIANSKE, BANSKOBYSSTRICKÉ, POVAŽSKÉ, PRIEVIDZSKÉ, SENECKÉ, PEZINSKÉ, LIPTOVSKÉ, ŽILINSKÉ, ORAVSKÉ, TURČIANSKE, ŽIARSKÉ, KYSUCKÉ, ZVOLENSKÉ, BREZNIANSKE, ZEMPLÍNSKE ECHO – JUH, ZEMPLÍNSKE ECHO – SEVER, TATRANSKÉ, ĽUBOVNIANSKE, KOŠICKÉ ECHO – MESTO, KOŠICKÉ ECHO – VIDIEK, PREŠOVSKÉ, BARDEJOVSKÉ, ZÁHORÁCKE, TOPOLČIANSKE, RIMAVSKO-SOBOTSKÉ, SEREĎ, ŠALIANSKE, NOVÉ ZÁMKY, LEVICKÉ a LUČENECKÉ), ktorých periodicita závisí od ekonomickej sily jednotlivých regiónov (jedná sa o 50, 20 alebo 12 vydaní do roka).

67. Vychádzajúc z vyššie uvedených informácií ohľadne portfólia vydávaných periodík podnikateľom PIL (News and Media Holding) a podnikateľom Petit Press úrad zistil, že z hľadiska periodicity nimi vydávaných tlačенých periodík dochádza k prekrytiu

aktivít účastníkov koncentrácie v oblasti denníkov, týždenníkov a dvojtýždenníkov a mesačníkov, pričom vplyv uvedeného na podmienky hospodárskej súťaže úrad posúdil tak, ako je uvedené ďalej v tomto rozhodnutí.

68. Úrad v rámci analýzy vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa (denníky, týždenníky a dvojtýždenníky a mesačníky) zvažoval aj vplyv dovážanej tlače na územie SR zo zahraničia.
69. V Oznámení sa ohľadne dovozu tlačených periodík do SR uvádza, že na územie SR sa dováža množstvo titulov v rôznych jazykoch a s rôznym zameraním, žiadne tituly však nie sú dovážané v slovenskom jazyku. Z uvedeného dôvodu nemôžu byť zastupiteľné s titulmi vydávanými podnikateľom *Petit Press*.
Pokiaľ ide o tituly v maďarskom jazyku dovážané na územie SR, tieto nie sú konkurenciou pre maďarské tituly vydávané podnikateľom *Petit Press* určené obyvateľom SR, ktorí sú príslušníkmi maďarskej menšiny. Uvedené tituly obsahujú tomu zodpovedajúce informácie a témy, vrátane diania na území SR. Dovážené tituly z Maďarskej republiky preto podľa názoru Oznamovateľov nemôžu byť zastupiteľné s titulmi vydávanými podnikateľom *Petit Press* a predstavovať pre ne konkurenčný tovar. Uvedené platí primerane aj pre tituly vydávané v anglickom jazyku, konkrétne titul *The Slovak Spectator*, ktorý obsahuje informácie a témy súvisiace so Slovenskom, nemôže byť zastupiteľný so zahraničnými spoločensko-odbornými periodikami v anglickom jazyku.
70. Podľa úradu najmä dovážané periodiká vydávané v českom jazyku by mohli predstavovať istú konkurenciu pre periodiká vydávané na území SR v slovenskom jazyku, taktiež dovážané periodiká vydávané v maďarskom (anglickom) jazyku by mohli predstavovať istú konkurenciu pre periodiká vydávané na území SR v maďarskom (anglickom) jazyku. Úrad sa však analýzou otázky nakoľko sú dovážané periodiká zastupiteľné s periodikami vydávanými na území SR detailne nezaoberal, keďže ako sa ďalej uvádza v tomto texte, aj v prípade, že úrad v rámci analýzy vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže nezobral do úvahy existenciu dovozov tlačených periodík, v predmetnom prípade neidentifikoval súťažné obavy v dôsledku posudzovanej koncentrácie v oblasti vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa.

DENNÍKY

71. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v Oznámení úrad zistil, že účastníci koncentrácie vydávajú nasledujúce denníky:
1. *PIL* vydáva denník pre celé územie SR Plus JEDEN DEŇ v slovenskom jazyku,
 2. *Petit Press* vydáva:
 - a. SME v slovenskom jazyku pre celé územie SR,
 - b. Kozár v slovenskom jazyku v mutáciách pre Košický samosprávny kraj a pre Prešovský samosprávny kraj,
 - c. Új szó v maďarskom jazyku najmä pre čitateľov z južnej časti Slovenska (od západu po východ).

72. V Oznámení sa uvádza, že podľa z rozhodovacej praxe Európskej komisie je možné vydávanie denníkov segmentovať na vydávanie seriózných denníkov a na vydávanie bulvárnych denníkov (resp. denníkov ľahšieho žánru), pričom denníky s iným zameraním majú prirodzene inú čitateľskú základňu a uspokojujú potreby úplne inej skupiny čitateľov. Z uvedeného dôvodu podľa Oznamovateľov nemôže ísť o zastupiteľné tovary. Čitateľa, ktorý číta mienkotvorný denník neuspokojí rovnako denník bulvárneho charakteru, hoci nepochybne aj bulvárny denník spĺňa do určitej miery informačno-spravodajskú funkciu a poskytuje informácie o dianí doma aj vo svete na dennej báze. Mienkotvorný denník má však inú štruktúru, popri spravodajských informáciách poskytuje čitateľom úplne iný druh informácií ako bulvárny denník. Uvedené platí aj opačne, čitateľa bulvárneho denníka, ktorý sa popri spravodajských informáciách ďalej zaujíma aj o ľahšie témy zábavného charakteru, neuspokojia témy v mienkotvornom denníku. Rozdiel predstavuje aj žurnalistický štýl mienkotvorného a bulvárneho denníka.

Rovnako nemožno posudzovať na jednom široko vymedzenom trhu denníkov denníky vydávané v slovenskom jazyku (bulvárne a mienkotvorné) a denník vydávaný v maďarskom jazyku pre maďarskú národnostnú menšinu. Nejde o zastupiteľné tovary.

73. V Oznámení sa ďalej uvádza, že Denník Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) stavia na tradícii bulvárneho týždenníka Plus 7 dní, čo výrazne ovplyvňuje jeho obsah. Popri základných spravodajských informáciách o dianí doma a v zahraničí obsahuje denník Plus JEDEN DEŇ témy typické pre bulvárny denník, ako témy zo šoubiznisu, krimi témy a podobne. Naopak denník SME (*Petit Press*) je mienkotvorným, resp. serióznym denníkom, ktorý má iný obsah a témy ako bulvárny denník Plus JEDEN DEŇ (*PIL*). Je zameraný na odbornejšie spravodajstvo a seriózne témy z oblasti domáceho diania, ekonomických, zahraničných, športových a kultúrnych udalostí. Denník Új Szó (*Petit Press*) je serióznym denníkom určeným pre maďarskú menšinu žijúcu na území SR a tomu zodpovedá aj obsah a témy denníka.

74. Ďalej podľa Oznámenia ďalšie členenie trhov, a to celoštátnej tlače a regionálnych periodík je zrejmé z rozhodovacej praxe Európskej komisie a takéto členenie pripustil aj úrad v rozhodnutiach ohľadom koncentracii, kde sa relevantné trhy v oblasti vydávania periodickej tlače záväzne nevymedzovali²⁵. Celoštátne denníky poskytujú spravidla informácie s dennými oneskorením a povaha takto poskytnutých spravodajských informácií je všeobecná. Celoštátne denníky sa zameriavajú predovšetkým na spravodajské informácie týkajúce sa celého územia SR, pričom regionálne denníky sú zamerané na dianie v konkrétnom regióne, ktorého sa týkajú. Preto majú svoju špecifickú čitateľskú základňu a uspokojujú potreby čitateľov z dotknutého regiónu, ktorí majú záujem o informácie o dianí v regióne. Podľa Oznamovateľov aj celoštátne denníky môžu obsahovať čiastkové informácie z regiónov, ale nemožno ich vnímať ako zastupiteľné tovary s regionálnymi denníkmi, ktoré obsahujú podrobnejšie informácie o dianí z regiónov. V rámci portfólia účastníkov koncentracie a spoločností nimi

²⁵ Ako sa uvádza v Oznámení, uvedené EK pripustila napr. v rozhodnutiach: M.3817 – Wegener/PCM/JV zo dňa 7.7.2005, bod 19., M.423 – Newspaper Publishing zo dňa 14.3.1994, M.665 – CEP/Groupe de la Cité zo dňa 29.11.1995, M.1455 – Gruner + Jahr/Financial Times/JV zo dňa 20.4.1999 a pod.

kontrolovaných vydáva regionálne periodiká iba podnikateľ *Petit Press*, konkrétne ide o denník *Korzár*. Denník *Korzár* je jediným slovenským regionálnym denníkom, ktorý vychádza v dvoch mutáciách (*Korzár* - denník Košického kraja, *Korzár* - denník Prešovského kraja).

Vzhľadom na uvedené podľa Oznamovateľov by bolo nesprávne, ak by úrad posudzoval predmetnú koncentráciu na široko vymedzenom trhu denníkov, pretože bulvárny denník, mienkotvorný denník, denník v cudzom jazyku a regionálne denníky nie sú zastupiteľné tovary.

75. Podľa Oznamovateľov účastníci predmetnej koncentrácie pôsobia na nasledujúcich tovarových relevantných trhoch v oblasti vydávania denníkov:

- trh vydávania bulvárnych denníkov (v rámci portfólia účastníkov koncentrácie a nimi kontrolovaných spoločností ide o vydávanie bulvárneho denníka *Plus Jeden Deň* podnikateľom *PIL*),
- trh vydávania mienkotvorných denníkov (v rámci portfólia účastníkov koncentrácie a nimi kontrolovaných spoločností ide o vydávanie seriózneho denníka *SME* podnikateľom *Petit Press*),
- trh vydávania denníkov v cudzom jazyku (v rámci portfólia účastníkov koncentrácie a nimi kontrolovaných spoločností ide o vydávanie seriózneho denníka *Új Szó* v maďarskom jazyku podnikateľom *Petit Press*),
- trh vydávania regionálnych denníkov (v rámci portfólia účastníkov koncentrácie a nimi kontrolovaných spoločností ide o vydávanie regionálneho denníka *Korzár* podnikateľom *Petit Press*, ktorý vychádza v dvoch mutáciách pre Košický a Prešovský kraj).

76. Podľa Oznamovateľov je zrejmé, že na vyššie vymedzených relevantných trhoch sa aktivity účastníkov koncentrácie neprekrývajú a neexistujú preto ovplyvnené, ani potenciálne ovplyvnené trhy.

77. Úrad zistil, že v SR sa vydávajú nasledujúce denníky v slovenskom jazyku určené pre čitateľov z celého územia SR: *Denník N*, *Hospodárske noviny*, *Nový čas*, *Plus JEDEN DEŇ*, *Pravda*, *SME*, *Šport*.

Denník *Új szó* je vydávaný v maďarskom jazyku a vzhľadom na to, že 99 % jeho predaja smeruje na južnú časť SR (od západu po východ), nie je možné ho považovať za celoštátny denník ale skôr regionálny denník obsahovo cielený, okrem všeobecných správ, na maďarskú národnostnú menšinu na Slovensku. Úrad taktiež zistil, že vydavatelia denníkov *Denník N*, *Hospodárske noviny*, *Nový čas*, *Plus JEDEN DEŇ*, *Pravda* a *SME* ako konkurenčné periodikum neuviedli denník *Új szó*. Na základe uvedeného sa úrad v rámci celoštátnych denníkov ďalej nezaoberal denníkom *Új szó*.

78. Vychádzajúc z charakteristiky denníkov vydávaných v SR (prehľad denníkov vydávaných v SR k 31. 12. 2015 vid'. Tabuľka 3; taktiež nasledujúci popis niektorých denníkov) a berúc do úvahy rozhodovacie prax Európskej komisie²⁶

²⁶ Napríklad: 1) V rozhodnutí COMP/M.3817 - *Wegener/PCM/JV* zo dňa 7.7.2005 Európska komisia uviedla, že vychádzajúc z predchádzajúcej praxe je možné z hľadiska čitateľa špecifikovať národné denníky (pri najmenšom vo Veľkej Británii, Francúzsku a Nemecku) oddelene od regionálnych novín a časopisov. 2) V rozhodnutí COMP/M.1455 - *Gruner + Jahr/Financial Times/JV* zo dňa 20.4.1999 vo vzťahu k Nemecku Európska komisia uviedla, že regionálne denníky sa zameriavajú na lokálnu problematiku na rozdiel od celoštátnych denníkov.

úrad zistil, že by bolo možné špecifikovať existenciu súťažných interakcií medzi v slovenskom jazyku vydávanými celoštátnymi denníkmi bez regionálneho vydania a celoštátnymi denníkmi, ktoré majú regionálne vydanie. Taktiež by bolo možné špecifikovať existenciu istých súťažných interakcií medzi v slovenskom jazyku vydávanými celoštátnymi denníkmi, ktoré majú regionálne vydanie a regionálnymi denníkmi (pričom regionálne denníky vydávané pre čitateľov z rôznych regiónov medzi sebou nesúťažia a rovnako to platí na jednej strane o denníkoch, ktoré nemajú regionálne vydanie, a na strane druhej o regionálnych denníkoch).

79. Vzhľadom na vyššie uvedené úrad predmetnú koncentráciu posúdil v rámci *tovarových relevantných trhov* v oblasti vydávania tlačенých denníkov z hľadiska čitateľa, a to:

1. tovarový relevantný trh celoštátnych denníkov vydávaných v slovenskom jazyku, ktorý zahŕňa celoštátne denníky bez regionálneho vydania aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním,
2. tovarový relevantný trh regionálnych denníkov vydávaných v slovenskom jazyku, ktorý zahŕňa aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním,

s tým, že presným vymedzením trhov nebolo potrebné sa zaoberať, nakoľko v rámci uvedených alternatív posúdil úrad komplexne charakter denníkov vydávaných účastníkmi koncentrácie a súťažné interakcie medzi nimi.

80. *Priestorový relevantný trh* pre tovarový relevantný trh celoštátnych denníkov vydávaných v slovenskom jazyku (ktorý zahŕňa celoštátne denníky bez regionálneho vydania aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním) by bolo možné identifikovať ako celé územie SR a pre tovarový relevantný trh regionálnych denníkov vydávaných v slovenskom jazyku (ktorý zahŕňa aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním) by bolo možné identifikovať ako územie daného regiónu. Presnou identifikáciou priestorových relevantných trhov v oblasti vydávania periodickej tlače sa však úrad nezaoberal, vzhľadom na to, že v prípade tlačéných periodík sa jedná o heterogénne tovary a v rámci posúdenia blízkosti substitúcie periodík vydávaných podnikateľom *PIL* a periodík vydávaných podnikateľom *Petit Press* úrad taktiež zohľadnil na akom území sú tieto periodiká dodávané čitateľom.

Celoštátne denníky vydávané v slovenskom jazyku

81. Úrad bez bližšej špecifikácie obsahového zamerania celoštátnych denníkov (jedná sa o celoštátne denníky bez regionálneho vydania aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním) vydávaných jednotlivými vydavateľstvami v slovenskom jazyku (okrem denníka *Šport*, ktorý je špecializovaný na jednu tému), zistil podiel priemerného denného počtu predaných celoštátnych denníkov vydaných jednotlivými vydavateľstvami v slovenskom jazyku na celkovom priemernom dennom počte predaných celoštátnych denníkov vydaných v slovenskom jazyku v roku 2014 a v roku 2015 tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka²⁷:

Celoštátne denníky je možné deliť podľa obsahu (denníky so všeobecným obsahom, denníky zamerané na šport, denníky obsahujúce finančné spravodajstvo) alebo podľa serióznosti/kvality (seriózne, resp. mienkotvorné denníky, denníky bulvárne). Aj keď nie je zrejmé presné zaradenie jednotlivých denníkov, ich cena a spôsob predaja naznačujú ich zaradenie.

²⁷ K celoštátnym denníkom patrí aj denník *Šport* vydavateľstva *ŠPORT PRESS, s.r.o., Francisciho 4, Bratislava*, ktorý vzhľadom na špecifický obsah zameraný na šport oproti všeobecnému obsahu ostatných denníkov

Tabuľka 3 : Priemerný denný predaný počet celoštátnych denníkov vydaných v slovenskom jazyku

Vydavateľstvo	Názov periodika	ROK 2014		ROK 2015	
		Priemerný denný počet predaných výtlačkov ¹ (ks)	Podiel (%)	Priemerný denný počet predaných výtlačkov (ks)	Podiel (%)
Ringier Axel Springer Slovakia	Nový čas	101172	40,9	96437	[...]*
Vydavateľstvo PEREX	Pravda	48211	19,5	42427	[...]*
News and Media Holding (PIL)	Plus JEDEN DEŇ	45972	18,6	41541	[...]*
Petit Press	SME	39917	16,2	31762	[...]*
News and Media Holding (PIL) + Petit Press	Plus JEDEN DEŇ SME	85889	34,8	73303	[...]*
MAFRA Slovakia	Hospodárske noviny	11885	4,8	12175	[...]*
N Press ²	Denník N	0	0,0	[...]*	[...]*
SPOLU		247157	100,0	[...]*	100,0

Zdroj: spracované úradom z verejne prístupných informácií zverejnených Kanceláriou na overovanie nákladov tlače – ABC SR: <http://www.abcsr.sk/kancelaria/>; informácie za Vydavateľstvo PEREX ohľadne denníka Pravda boli získané z verejne prístupných informácií uvedených na web stránke predmetného vydavateľstva http://data.pravda.sk/sk/download/PDF/Predaje_dennik_Pravda_2014.pdf, http://data.pravda.sk/sk/download/PDF/Predaje_dennik_Pravda_2015.pdf.

¹ Počet predaných výtlačkov = priamy predaj + marketingový predaj.

² Denník N vydavateľstva N Press začal vychádzať od 30. 01. 2015, v tabuľke je uvedený priemerný denný predaj za obdobie od 30.1.2015 až 31.12.2015

[...] obchodné tajomstvo podnikateľa N Press

[...]* vzhľadom na obchodné tajomstvo podnikateľa N Press, úrad predmetné informácie nesprístupňuje

82. Vychádzajúc z informácií uvedených v Tabuľke 3 je možné odhadnúť podiel vydavateľstiev News and Media Holding (Plus Jeden Deň) a Petit Press (SME) z hľadiska priemerného denného počtu predaných denníkov vydaných v slovenskom jazyku (ktoré nie sú špecializované na jednu tému) v roku 2015 na [...] % , čo predstavuje pozíciu za lídrom, podnikateľom Ringier Axel Springer Slovakia (Nový čas), ktorého podiel predstavoval [...] % ; nasleduje Vydavateľstvo PEREX (Pravda) s podielom [...] % , ďalej vydavateľstvo MAFRA Slovakia (Hospodárske noviny) s podielom [...] % a vydavateľstvo N Press (Denník N) s podielom [...] % . - [...] obchodné tajomstvo podnikateľa N Press; [...] vzhľadom na obchodné tajomstvo podnikateľa N Press, úrad predmetné informácie nesprístupňuje

83. Ďalej úrad zohľadnil skutočnosť, že vyššie uvádzané tlačené periodiká nie sú homogénnymi tovarmi, a teda ako sa uvádza vyššie, zistené podiely účastníkov koncentrácie môžu nadhodnotiť alebo podhodnotiť vplyv koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetnej oblasti. Preto úrad detailnejšie analyzoval jednotlivé vyššie uvádzané periodiká účastníkov koncentrácie najmä z hľadiska ich charakteristík, ceny a zamerania .

(Hospodárske noviny sú zamerané na poskytovanie finančných a ekonomických informácií, avšak poskytujú aj všeobecné témy ako politika, šport, počasie a pod.) úrad nezahmul do posúdenia vplyvu predmetnej koncentrácie na oblasť vydávania periodickej tlače.

84. V Oznámení sa uvádzajú nasledujúce informácie o denníkoch účastníkov koncentrácie vydávaných v slovenskom jazyku, ktoré sú distribuované na celom území SR:

Tabuľka 4

	Plus JEDEN DEŇ (PIL)	SME (Petit Press)
Charakteristika	vypĺňa na trhu denníkov voľný priestor medzi bulvárnou a mienkotvornou tlačou*	mienkotvorný denník
Témy	politika, spravodajstvo, regióny, motorizmus, zdravie, scéna plus, ombudsmanka, spoločnosť, cestovanie, žena, šport	domáce a zahraničné spravodajstvo analýzy a komentáre z oblasti politiky, ekonomiky a medzinárodných vzťahov informácie z kultúry, spoločenského života a športu
Počet vydaní do týždňa	denne okrem nedele	denne okrem nedele
Formát strany	285 x 400 mm	289 x 390 mm
Počet strán	24 a viac	24 až 48
Kvalita papiera	novinový 45 g/m ²	novinový 45 g/m ²
Priemerný náklad	66 638	51 000
Farebnosť	4 + 4	4 + 4
Cena 1 výtlačku	0,49 €	0,50 € a 0,80 €
Čítanosť	7,2 %	7,3 %
Pohlavie čitateľov	55,9 % ženy 44,1 % muži	58,1 % muži 41,9 % ženy
Vzdelanie čitateľov	stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie má 57 % čitateľov	vysokoškolské vzdelanie - 44,4 % stredoškolské vzdelanie s maturitou – 40,6 % stredoškolské vzdelanie bez maturity – 10,2 % základné vzdelanie – 4,9 %
Vek čitateľov	76 % čitateľov má 20 až 59 rokov	44,5 % čitateľov je mladších ako 45 rokov
Pravidelné prílohy	každý týždeň: Plus JEDEN DEŇ magazín Receptár	každý týždeň: TV Oko (štvrtok) SME Ženy (piatok) Príloha víkend (sobota)
Špecializované prílohy	Nepravidelné, napr.: Dovolenka, Vzdelávanie, Zdravie a pod.	Nepravidelné (1 až 4 krát do roka), napr.: Vysoké školy, Krížovky, Cestovný poriadok, Auto a motorizmus, Zdravie a relax, Práca a vzdelávanie, Rozhovory, Fórum

Zdroj: Oznámenie

85. Úrad z informácií uvedených v Tabuľke 4 zistil, že kým denník SME (*Petit Press*) sa profiluje ako mienkotvorný denník, Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) sa profiluje ako denník určený ľuďom, ktorí sa zaujímajú o dianie zo všetkých oblastí spoločenského života a popri ľahkých témach hľadajú dostatok dobrého a kvalitného čítania²⁸. Uvedenému zodpovedá aj obsahová náplň a vizuálna stránka predmetných denníkov. Z hľadiska obsahu je zrejmé, že kým v prípade denníka SME (*Petit Press*) väčšinu obsahu tvorí komentované spravodajstvo politické aj ekonomické z domova aj zahraničia, taktiež rozsiahlejšie články

²⁸ Zdroj: <http://www.newsandmedia.sk/download/cenniky/print/2015/cennik-2015-plus-jeden-den-print-sk.pdf>

z kultúry, zdravia a rubriky umožňujúce vyjadrenie názoru osobností spoločenského či kultúrneho života alebo čitateľov, v prípade denníka Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) sú to najmä krátke faktografické správy bez hĺbkovejších analýz a komentárov najmä z politiky a ekonomiky z domova, čiastočne aj zo zahraničia, pričom veľkú časť spravodajstva predstavujú informácie lifestyleového zamerania (titulná strana, rubrika nazvaná SHOWBIZ).

Taktiež vizuálna stránka týchto denníkov je rozdielna. Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) na titulnej strane uprednostňuje správy bulvárneho charakteru a v celom denníku sú zverejňované obrázky väčších formátov, nadpisy a články sú farebne odlišené, a teda celkovo je možné konštatovať, že z hľadiska vizuálneho (farebnosť nadpisov a článkov, rozmiestnenie článkov a obrázkov) je denník Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) viac porovnateľný s bulvárnym denníkom Nový čas (*Ringier Axel Springer Slovakia*) ako s mienkotvorným denníkom SME (*Petit Press*) alebo s denníkom Pravda (*Vydavateľstvo PEREX*).

86. Z hľadiska poukázania na podobné charakteristiky platí, že v oboch prípadoch denníkov ide o celoštátne denníky a časť obsahu sa venuje v oboch prípadoch aktuálnym spravodajským témam, avšak platí tiež, že v prípade:

- denníka SME (vydavateľ: *Petit Press*, cena: 0,50 EUR a 0,80 EUR, počet strán: 24 až 48), je z hľadiska celkového obsahu a zamerania, ako aj ceny tomuto denníku najpodobnejší taktiež mienkotvorný denník Pravda (*Vydavateľstvo PEREX*, cena: 0,60 EUR)²⁹, ktorý aj z hľadiska počtu predaných výtlačkov je porovnateľný s denníkom SME, taktiež z hľadiska obsahu a ceny Denník N³⁰ (*N Press*, cena: 0,80 EUR, počet strán vydania v pondelok až štvrtok: 8 + 8, počet strán piatkového vydania: 21) a z hľadiska najmä obsahu do určitej miery tiež denník Hospodárske noviny³¹ (vydavateľ: *MAFRA Slovakia*, cena: 0,85 EUR, počet strán: 10 + 10 alebo 24),
- kým v prípade denníka Plus JEDEN DEŇ (*PIL*, cena: 0,49 EUR, počet strán: 24 a viac), z hľadiska obsahu, zamerania ako aj ceny je porovnateľná s týmto denníkom skôr jednotka na trhu, a to denník Nový čas (*Ringier Axel Springer Slovakia*, cena: 0,49 EUR, počet strán 32).

87. Vo všeobecnosti tiež medzi vydavateľmi prevažoval názor, že v prípade nebulvárnych denníkov sú z hľadiska čitateľa konkurenčnými denníkmi skôr iné nebulvárne periodiká - napr. v prípade denníka Pravda uvádzali Denník N, SME a Hospodárske noviny, rovnako v prípade posledných menovaných naopak denníky Pravda, SME a Denník N. Rovnako aj N Press (Denník N) uviedol ako svojich najbližších konkurentov denník Pravda, Hospodárske noviny a SME, no

²⁹ Pravda sa profiluje ako mienkotvorný denník. Zdroj: <http://www.pravda.sk/info/7036-o-nas/>.

³⁰ Denník N začal vychádzať v roku 2015 a ako sa uvádza na https://a-static.projektn.sk/2015/01/Dennik-N_INFO.pdf, cieľom je vybudovať silnú mienkotvornú, spravodajskú značku v tlačovej aj digitálnej forme; okrem aktuálneho spravodajstva z domova, zo sveta, z kultúry, športu či vedy prináša aj komentáre a analýzy.

³¹ Hospodárske noviny vydavateľ profiluje ako jediný ekonomický denník na Slovensku, ktorý svojím zameraním prináša seriózne a dôveryhodné informácie pre každého, koho zaujíma ekonomický pohľad na dianie doma a vo svete a ktorý každý pracovný deň prinášajú aktuálne spravodajstvo, analýzy, štatistiky, prognózy a užitočné rady pre podnikanie.

Zdroj: <http://mafraslovakia.hnonline.sk/titul/hospodarske-noviny>

navyššie aj denník Plus JEDEN deň, prípadne pre SME uviedol vydavateľ ako konkurentov všetky denníky. Podnikateľ Ringier Axel Springer Slovakia konkurentov uviedol len všeobecne, ako vydavateľstvá a to z hľadiska predaného nákladu, t.j. neuvádzal špecificky najbližších konkurentov v prípade denníkov.

88. Vyššie uvedené skutočnosti naznačujú, že denník Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) a denník SME (*Petit Press*) by mohli predstavovať tovary, ktoré nie sú blízke substitúty a teda predmetnou koncentráciou v oblasti vydávania celoštátnych denníkov nedochádza k eliminácii konkurentov, ktorí by na seba vyvíjali priamy konkurenčný tlak.

Vzhľadom na vyššie uvedené úrad zistil, že posudzovaná koncentrácia z hľadiska posúdenia jej unilaterálnych účinkov nevyvoláva obavy zo značného narušenia účinnej hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v oblasti vydávania celoštátnych denníkov v slovenskom jazyku, v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* z hľadiska posúdenia, či by predmetnou koncentráciou došlo k eliminácii blízkeho konkurenta čím by bola narušená účinná hospodárska súťaž. Taktiež úradom neboli identifikované negatívne efekty predmetnej koncentrácie z hľadiska posúdenia jej koordinačných účinkov v oblasti vydávania celoštátnych denníkov v periodickej tlači v slovenskom jazyku a to vzhľadom na charakter celoštátnych denníkov podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* a podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press*, a to ako dvoch najväčších hráčov na danom relevantnom trhu, prípadne aj podnikateľa *Perex*.

Regionálne denníky

89. Ako už bolo uvedené vyššie v tomto texte, podnikateľ *Petit Press* vydáva v slovenskom jazyku regionálny denník *Korzár* a za regionálny denník je možné považovať aj denník *ÚJ Szó* vydávaný v maďarskom jazyku. Podnikateľ *PIL* prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding* regionálny denník nevydáva. Z hľadiska vydávania čisto regionálnych denníkov sa aktivity podnikateľa *Petit Pres* a podnikateľa *PIL* teda predmetnou koncentráciou neprekrývajú.

90. Z hľadiska posúdenia vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v prípade identifikácie relevantného trhu ako vydávanie regionálnych denníkov v slovenskom jazyku, ktoré zahŕňa aj celoštátne denníky s regionálnym vydaním, úrad posudzoval, či predmetnou koncentráciou dochádza k eliminácii súťažného tlaku denníka Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) na regionálny denník *Korzár* (*Petit Press*), ktorý vychádza v dvoch mutáciách ako *Korzár – denník Košického kraja* a *Korzár – denník Prešovského kraja*.

91. V Oznámení sa uvádza, že denník Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) prináša denne regionálne spravodajstvo z celého Slovenska a to najmä v pravidelných rubrikách SLOVENSKO a AKTUÁLNE s cieľným zameraním tak, aby prvé vydanie denníka (vydanie pre východ a stred Slovenska) obsahovalo spravodajstvo z týchto regiónov a druhé vydanie denníka (západ Slovenska a Bratislava) spravodajstvo z tejto oblasti. Okrem toho denník nepravidelne vydáva aj osobitné mutácie pre

jednotlivé regióny, a to mutáciu pre východ, mutáciu pre stred, mutáciu pre západ, mutáciu pre Bratislavu.

V Oznámení sa ďalej uvádza, že vydavateľstvo podnikateľa *PIL - News and Media Holding (SPOLOČNOSŤ 7 PLUS)* nie je vydavateľstvom, ktoré by sa špecializovalo na regionálne spravodajstvo, čo výrazne ovplyvňuje charakter regionálneho spravodajstva poskytovaného v denníku *Plus JEDEN DEŇ* (resp. v jeho mutáciách, pokiaľ sú vydané). V porovnaní s regionálnym spravodajstvom pokrytým v tituloch vydavateľstva *Petit Press* (vrátane denníka *SME*) regionálne spravodajstvo poskytované v rámci denníka *Plus JEDEN DEŇ* nie je tak hĺbkové, nie je zamerané na konkrétne regióny, ale je všeobecnejšie a v neposlednom rade regionálne spravodajstvo reflektuje bulvárne zameranie vydavateľstva podnikateľa *PIL - News and Media Holding (SPOLOČNOSŤ 7 PLUS)*, čomu zodpovedajú publikované informácie.

92. Ohľadne regionálneho spravodajstva vydavateľa *Petit Press* sa v Oznámení uvádza, že regionálne spravodajstvo ťažiskovo poskytuje titul *Korzár* (ako denník v dvoch mutáciách *Korzár – denník Košického kraja*, *Korzár – denník Prešovského kraja* a ako okresné mutácie a ako týždenník 4 tituly pre rôzne regióny SR).

Regionálne spravodajstvo zahŕňa aj denník *SME*, pričom vzniká na základe spolupráce s redaktormi regionálneho denníka *Korzár* (východné Slovensko) a regionálnych týždenníkov *MY* (západné Slovensko a stredné Slovensko). Denník *SME* v printovej podobe pravidelne uverejňuje témy spracované regionálnymi redaktormi na dvoch alebo viacerých stranách 2 – 3 krát týždenne (regionálne spravodajstvo obsiahnuté v denníku *SME* reflektuje, resp. čiastočne preberá regionálne spravodajstvo spracovávané pre osobitné regionálne tituly vydavateľstva *Petit Press*); osobitné prílohy denníka *SME* k regiónom aktuálne nie sú vydávané.

93. V Oznámení sa ďalej uvádza, že regionálne spravodajstvo obsiahnuté v denníku *SME* reflektuje charakter vydavateľstva a jeho zameranie na seriózne, informačné a mienkotvorné tituly vrátane osobitnej špecializácie na regionálne periodiká. Charakter regionálneho spravodajstva obsiahnutého v tituloch vydávaných podnikateľom *Petit Press* výrazne determinuje aj spolupráca s redaktormi pôsobiacim priamo v regiónoch, a teda vydavateľstvo *Petit Press* vo vydávaných tituloch poskytuje detailnejšie regionálne informácie vyplývajúce z poznania regiónov.

94. Podľa Oznamovateľov je z uvedeného zrejmé, že sa jedná o regionálne spravodajstvo zamerané na menšie regióny a nie iba na všeobecne na región západného Slovenska, stredného Slovenska, východného Slovenska a Bratislavu ako je tomu v prípade regionálneho spravodajstva poskytovaného v rámci vydavateľstva podnikateľa *PIL - News and Media Holding* (do 31. 08. 2015 *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*).

95. Oznamovatelia teda nepovažujú za zastupiteľné regionálne spravodajstvo poskytované v špecializovaných regionálnych tituloch vydavateľstva *Petit Press* a v denníku *SME*, ktoré nadväzuje na obsah špecializovaných regionálnych titulov, s regionálnym spravodajstvom pokrytým v rámci vydavateľstva podnikateľa *PIL - News and Media Holding* v bulvárnom denníku *Plus JEDEN DEŇ*.

96. Úrad na základe analýzy obsahu výtlačkov na jednej strane denníka Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) a na druhej strane výtlačkov denníkov Korzár – denník Košického kraja a Korzár – denník Prešovského kraja (*Petit Press*), zistil, že aj keď cena týchto periodík je rovnaká (0,55 €), obsahovo sa jedná o rozdielne zamerané periodiká – kým Korzár sa orientuje hlavne na poskytovanie informácií (politického, ekonomického, kultúrneho, športového diania) z danej časti územia SR a informácie týkajúce sa celého Slovenska a zo zahraničia poskytuje len okrajovo (daným sekciám je venovaná zväčša po jednej strane daného výtlačku), denník Plus JEDEN DEŇ neposkytuje informácie o regiónoch na špecializovaných stranách ale v rámci strán venovaných informáciám zo Slovenska sú poskytované aj informácie z regiónov, ktoré však nie sú tak obsahovo rozsiahle ako je tomu v prípade denníkov Korzár, pričom aj keď denník Plus JEDEN DEŇ obsahuje informácie týkajúce sa regiónov, jeho obsah odzrkadľuje bulvárne zameranie predmetného denníka.
97. Tiež podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* k porovnaniu jeho regionálnych mutácií v porovnaní s regionálnymi mutáciami podnikateľa *Petit Press* uviedol, že on má 4 regionálne mutácie (v podobe, že majú napr. 4 strany denníka upravené pre región), majú však úplne iný charakter ako regionálne periodiká podnikateľa *Petit Press* (napr. Korzár), ktorého periodiká sú v tomto jedinečné.
98. Z vyššie uvedeného úrad zistil, že v prípade denníkov Korzár (*Petit Press*) a Plus JEDEN DEŇ (*PIL*) sa nejedná z hľadiska čitateľa o tovary, ktoré by si priamo konkurovali, a teda ktorých konkurenčný tlak v prípade realizácie predmetnej koncentrácie by bol eliminovaný.
99. Posudzovaná koncentrácia teda nevyvoláva obavy zo značného narušenia účinnej hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v oblasti vydávania regionálnych denníkov v slovenskom jazyku na území Košického samosprávneho kraja a na území Prešovského samosprávneho kraja, v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* a taktiež nevyvoláva obavy z hľadiska posúdenia, či by predmetnou koncentráciou došlo k eliminácii blízkeho konkurenta, čím by bola narušená účinná hospodárska súťaž. Taktiež úradom neboli identifikované negatívne efekty predmetnej koncentrácie z hľadiska posúdenia jej koordinačných účinkov a to vzhľadom na charakter denníkov podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* na jednej strane a podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* na strane druhej, prípadne aj podnikateľa *PEREX*.
100. Aj ďalšia periodická tlač vydávaná podnikateľom *Petit Press* obsahuje regionálne spravodajstvo, a to týždenník *MY* a nepravidelne vychádzajúci bezplatný titul *ECHO*³² (oba tituly v rôznych regionálnych mutáciách), avšak vzhľadom na to, že periodicita vydávania týchto titulov je iná ako je tomu v prípade denníka Plus JEDEN DEŇ (*PIL*), a teda z hľadiska periodicity sa nejedná o zhodné a ani o zastupiteľné tovary, a teda nejedná sa o tovary, ktoré by patrili na jeden

³² Na <http://www.petitpress.sk/inzercia/bezplatne-noviny-echo/> sa uvádza, že okrem inzercie schránkové noviny *ECHO* na 8 až 16 stranách prinášajú aktuálne spravodajstvo, regionálny šport a informácie z rôznych oblastí života; zaoberajú sa praktickými problémami života v regiónoch, prinášajú užitočné informácie, rady a zábavu.

tovarový relevantný trh, resp. boli blízke substitúty, nebol dôvod na to, aby sa úrad zaoberal vplyvom koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetnej oblasti.

TÝŽDENNÍKY a DVOJTÝŽDENNÍKY

101. Podľa Oznámenia účastníci koncentrácie vydávajú nasledujúce týždenníky a dvojtýždenníky:

- podnikateľ *PIL* prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding* (do 31. 08. 2015 *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS* a *TREND Holding*) vydáva nasledujúce týždenníky v slovenskom jazyku určené pre čitateľov z celého územia SR: *Plus 7 dní*, *Šarm*, *Báječná žena*, *Trend* a dvojtýždenník *Profit*,
- podnikateľ *Petit Press* vydáva v slovenskom jazyku regionálny týždenník na novinovom papieri *MY* (22 regionálnych mutácií), ďalej týždenník *TV Svet*, resp. *TV Svet/TV Oko*, v maďarskom jazyku *Vasárnap* a v anglickom jazyku *The Slovak Spectator*³³.

102. Podľa Oznamovateľov účastníci predmetnej koncentrácie pôsobia na nasledujúcich tovarových relevantných trhoch v oblasti vydávania týždenníkov a dvojtýždenníkov:

- trh regionálnych týždenníkov,
- trh týždenníkov v maďarskom jazyku,
- trh týždenníkov v anglickom jazyku,
- trh ekonomických týždenníkov, resp. dvojtýždenníkov,
- trh týždenníkov s lifestyleovým zameraním,
- trh týždenníkov spoločensko-bulvárneho charakteru,
- trh televíznych týždenníkov,
- trh týždenníkov s osobitným zameraním – hobby časopisy.

103. Úrad v rámci porovnania týždenníkov a dvojtýždenníkov vydávaných účastníkmi koncentrácie z hľadiska čitateľa, t.j. kritérií: (1) jazyk, v akom sa dané periodikum vydáva, (2) obsahové zameranie periodika, (3) územie odkiaľ pochádzajú čitatelia, pre ktorých je dané periodikum určené, zistil, že v prípade týždenníkov a dvojtýždenníkov medzi titulmi vydávanými podnikateľom *PIL* a titulmi vydávanými podnikateľom *Petit Press* dochádza k minimálnemu prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie, keďže podnikateľ *PIL* vydáva týždenníky v slovenskom jazyku pre čitateľov z celého územia SR a podnikateľ *Petit Press* v slovenskom jazyku pre čitateľov z celého územia SR vydáva iba titul *TV Svet*, resp. *TV Svet/TV Oko*³⁴.

³³ Podnikateľ *Petit Press* vydáva s týždennou periodicitou aj ďalšie tituly, ktoré sú však prílohami iných titulov (napr. *SME*, *Korzár*, *MY*) na základe čoho ich úrad nezahrnul do zoznamu vydávaných týždenníkov ako samostatných titulov.

³⁴ *Magazín TV OKO* ^{TV SVET} resp. *TV SVET* ^{TV OKO} je plnofarebný spoločenský magazín s televíznym programom, vydávaný pod dvomi názvami s totožným obsahom. Vychádza každý týždeň v rozsahu 44 strán, na kvalitnom papieri s tvrdou obálkou v celkovom náklade približne 85 000 výtlačkov - v utorok ako samostatne predajný titul s názvom *TV SVET* ^{TV OKO} v náklade 15 000 ks, a vo štvrtok ako magazín denníka *SME* a denníka *Korzár* pod názvom *TV OKO* ^{TV SVET} v náklade 70 000 ks. Zdroj: <http://www.petitpress.sk/inzercia/magazin-tv-oko-tv-svet/>

104. Vychádzajúc z informácií uvádzaných Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače – ABC SR³⁵ zistil podiel počtu predaných celoštátnych týždenníkov a dvojtýždenníkov vydaných jednotlivými vydavateľstvami v slovenskom jazyku na celkovom počte predaných celoštátnych týždenníkov a dvojtýždenníkov vydaných v slovenskom jazyku v roku 2014 a v roku 2015 tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka, pričom však nezohľadňoval obsahovú náplň týchto periodík:

Tabuľka 5 : Podiely podnikateľov podľa predaja celoštátnych týždenníkov vydaných v slovenskom jazyku

Vydavateľstvo	Názov periodika	ROK 2014 Podiel (%)	ROK 2015 Podiel (%)
PIL	Báječná žena	32,47	32,07
	Plus 7 dní		
	Šarm		
	Trend		
Petit Press	TV Svet/TV Oko	1,26	1,14
Ringier Axel Springer Slovakia	Život	29,13	29,13
	Nový čas pre ženy		
	Nový čas nedeľa		
BAUER MEDIA SK	Eurotelevízia	21,52	22
	Chvilka pre teba		
	Rytmus života		
	Tele pestrý ženský magazín		
Spolok Svätého Vojtecha	Katolícke noviny	9,07	9,13
STAR production	Slovenka	4,88	5,04
W Press	Týždeň	1,66	1,49
SPOLU		100	100

Zdroj: spracované úradom z verejne prístupných informácií zverejnených Kanceláriou na overovanie nákladov tlače – ABC SR, pričom úrad nezapočítal titul Star, ktorý ako týždenník začal vydávať od 04. 11. 2015 podnikateľ Mafra Slovakia (predtým sa jednalo o dvojtýždenník)

105. Okrem týždenníkov uvedených v Tabuľke 5, niektorí vydavatelia vydávajú aj dvojtýždenníky, a to vydavateľ *Bauer Media* (dvojtýždenník TV Max) a dvojtýždenník Profit do 31. 12. 2015 *PIL* prostredníctvom *News and Media Holding*, od 01. 01. 2016 *Petit Press*.

106. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v predmetnej tabuľke, z hľadiska priemerného počtu vydaných celoštátnych týždenníkov v slovenskom jazyku v roku 2015 predmetnou koncentráciou dochádza k minimálnemu prírastku podielu

³⁵ Zdroj: <http://www.abcsr.sk/kancelaria/>

najväčšieho vydavateľstva predmetných periodík, a to podnikateľa *PIL* prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding (SPOLOČNOSŤ 7 PLUS a TREND Holding)* z 32,07 % na 33,21 %.

107. Z hľadiska posúdenia blízkosti substitúcie celoštátnych týždenníkov a dvojtýždenníkov vydaných v slovenskom jazyku podnikateľom *PIL* na jednej strane a podnikateľom *Petit Press* na strane druhej, vo vzťahu k titulu *TV Svet/TV Oko*, ktorý je jediným týždenníkom v slovenskom jazyku pre čitateľov z celého územia SR, ktorý vydáva podnikateľ *Petit Press*, z titulov vydávaných podnikateľom *PIL* by najbližším konkurenčným titulom mohol byť iba titul *Plus 7 dní*, avšak kým titul *Plus 7 dní* má obsahovo širšie zamerania (zachytáva dianie doma a v zahraničí, obsahuje reportáže, kauzy, postrehy zo života spoločnosti, poskytuje informácie zo súkromia slovenských aj zahraničných osobností, ďalej z oblasti histórie, geografie, svetovej vedy a medicíny, automobilizmu, módy, taktiež recepty, krížovky, testy a TV program³⁶), titul *TV Svet/TV Oko* obsahovo je užšie špecializovaný (obsahuje televízny program viac ako 50 najsledovanejších televíznych staníc, ďalej rozhovory a portréty televíznych a filmových hviezd, reportáže z nakrúcania a rôznych spoločenských udalostí, pravidelné rubriky o svetových a domácich filmových a televíznych premiérach, novinky zo sveta filmu, videa, krížovky, sudoku a zábava pre deti, recepty³⁷). Z vyššie uvedenej charakteristiky titulov *TV Svet (Petit Press)* a *Plus 7 dní (PIL)* úrad zistil, že sa nejedná o blízke substitúty.

108. Čo sa týka posúdenia konkurenčného tlaku celoštátneho týždenníka *Plus 7 dní (PIL)* na regionálne týždenníky vydávané podnikateľom *Petit Press*, úrad vzhľadom na cenu týchto titulov (*Plus 7 dní* 1,20 €; *MY* 0,60 €), na základe ktorej nie je možné predpokladať, že by v prípade zvýšenia ceny regionálnych titulov *MY* o 5 a 10 % prešli čitatelia na titul *Plus 7 dní*, taktiež vzhľadom na obsahové zameranie (a taktiež formát a kvalitu papiera výtlačkov týchto titulov) nie je možné tieto periodiká považovať za substitúty, ktoré by na seba vyvíjali konkurenčný tlak, ktorý by sa v prípade realizácie predmetnej koncentrácie eliminoval.

109. Úrad tiež zisťoval postavenie účastníkov koncentrácie, v prípade zahrnutia samostatne vychádzajúcich týždenníkov a dvojtýždenníkov do jedného segmentu, ako uvádza nasledujúca tabuľka, pričom nezohľadňoval obsahovú náplň týchto periodík.

Tabuľka 6 :Podiely podnikateľov podľa predaja celoštátnych týždenníkov a dvojtýždenníkov vydávaných v slovenskom jazyku

Vydavateľstvo	Názov periodika	Rok 2014 Podiel (%)	Rok 2015 Podiel (%)
	Báječná žena	26,02	25,57
	Plus 7 dní		

³⁶ Zdroj: http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/2015/plus_7_dni_2015_platny_od_1_4_2015_novy_format.pdf.

³⁷ Zdroj: <http://www.petitpress.sk/ponukane-tituly/tyzdennik-tv-svet/>.

<i>PIL (SPOLOČNOSŤ 7 PLUS + Trend Holding)</i>	Šarm		
	Trend		
<i>Petit Press</i>	TV Svet/TV Oko	1,6	1,5
	Profit (dvojtyždenník)*		
<i>Bauer media SK</i>	Eurotelevízia	35,9	36,68
	Chvilka pre teba		
	Rythmus života		
	Tele pestrý ženský magazín		
	TV Max (dvojtyždenník)		
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	Život	23,35	23,23
	Nový čas pre ženy		
	Nový čas Nedel'a		
<i>Spolok Svätého Vojtecha</i>	Katolícke noviny	7,27	7,28
<i>STAR production</i>	Slovenka	3,9	4,02
<i>W Press</i>	Týždeň	1,33	1,19
<i>Mafra**</i>	Star	0,6	0,54
SPOLU		100	100

Zdroj: spracované úradom z verejne prístupných informácií zverejnených Kanceláriou na overovanie nákladov tlače – ABC SR

* Dvojtyždenník Profit do 31.12.2015 vydával podnikateľ PIL, od 01.01.2016 podnikateľ Petit Press.

** Titul Star, ako týždenník začal vydávať od 04. 11. 2015 podnikateľ Mafra Slovakia (predtým sa jednalo o dvojtyždenník)

110. V prípade takejto alternatívy má vedúce postavenie na tomto trhu podnikateľ *Bauer media SK*, pričom po koncentrácii dôjde k malému prírastku podielu podnikateľa *PIL* na tomto trhu a porovnateľným podielom disponuje aj *Ringier Axel Springer Slovakia*. Z hľadiska charakteristiky a zamerania jednotlivých periodík platí rovnako ako je vyššie uvedené v prípade týždenníkov samostatne, pridaním dvojtyždenníkov nedochádza ku zmene, nakoľko z portfólia spájajúcich sa podnikateľov sa pridával len špecificky zameraný týždenník Profit.

111. Berúc do úvahy vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že z hľadiska čitateľa predmetnou koncentraciou v oblasti vydávania týždenníkov a dvojtyždenníkov nedochádza ani k eliminácii významných konkurentov, a teda predmetná koncentrácia nemá za následok negatívne účinky na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti vydávania týždenníkov a dvojtyždenníkov v uvedenom ohľade. Taktiež vzhľadom na minimálnu zmenu štruktúry tohto relevantného trhu úrad neidentifikoval negatívne koordinačné účinky koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na predmetnom relevantnom trhu.

MESAČNÍKY a DVOJMESAČNÍKY

112. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v Oznámení, účastníci koncentrácie vydávajú nasledujúce mesačníky:

- podnikateľ *PIL* vydáva nasledujúce tituly: mesačníky - EMMA, BREJK, Zdravie, Záhradkár, Pekné bývanie, Dobé jedlo, Poľovníctvo a rybárstvo, Včielka, Zornička, dvojmesačník – Mollie tvorí, Adamko (10 vydaní v roku), Mama a ja a FIT štýl (10 vydaní v roku, v zime a lete dvojčíslo),
- podnikateľ *Petit press* vydáva nasledujúce tituly: Magazín zdravia, Lišiak, Doma v záhrade.

113. Podľa Oznamovateľov účastníci predmetnej koncentrácie pôsobia na nasledujúcich tovarových relevantných trhoch v oblasti vydávania mesačníkov:

- trh vydávania spoločenských mesačníkov,
 - trh vydávania lifestylových mesačníkov,
 - trh vydávania bulvárnych mesačníkov,
 - trh mesačníkov pre ženy,
 - trh mesačníkov pre mužov ,
 - trh odborných mesačníkov so špecializovaným zameraním – hobby, zdravie a odborné témy,
 - trh s detskými mesačníkmi,
 - trh mesačníkov s hrami a krížovkami,
- pričom svoje tvrdenia nepodporili žiadnymi vyjadreniami, analýzami, podkladmi.

114. Úrad vychádzajúc z informácií uvádzaných Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače – ABC SR³⁸ a informácií uvádzaných v Oznámení zistil, že najväčším vydavateľom celoštátnych mesačníkov v slovenskom jazyku v roku 2015 bol podnikateľ *PIL - News and Media Holding* (tituly: Brejk, Dobré jedlo, Emma, Pekné bývanie, Poľovníctvo a rybárstvo, Včielka, Záhradkár, Zdravie, Zornička, pričom úrad prirátal pre zohľadnenie postavenia po koncentracii do portfólia tohto podnikateľa aj predaje titulov Adamko, FIT štýl a MAMA a ja) s podielom spolu 49,2 %.

115. Ďalej s odstupom nasledoval podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* (tituly: Auto Bild, Geo, Eva, Madam Eva, Nový čas Bývanie, Nový čas Krížovky) s podielom 29,14 %, ďalej s podstatným odstupom podnikateľ *Proti prúdu* (titul: Nota Bene) s podielom 4,8 %, podnikateľ *JAGA GROUP* (titul: Urob si sám) s podielom 3,54 %, podnikateľ *Mafra Slovakia* (titul: Evita magazín) s podielom 2,98 %, podnikateľ *Kampress* (titul: Kamarát) s podielom 2,71 %, *Star production* (tituly: La Femme, praktická Slovenka, Slovenka zdravie rodiny) s podielom 2,41 %, *Barecz & Conrad Media* (titul: Forbes) s podielom 2,09 % *Via Vitelita* (titul: Vitalita) s podielom 1,8 %, *Petit Press* (titul: Lišiak³⁹) mal podiel 1,16 % a podnikateľ *Bonmedia* (titul: Magická žena) mal podiel 0,17 %.

³⁸ <http://www.abcsr.sk/kancelaria/>

³⁹ Podnikateľ *Petit Press* vydáva aj ďalšie mesačníky, a to *Magazín zdravia* a *Doma v záhrade*, ktorých celkový predaj nie je zrejmy z informácií uvádzaných Kanceláriou pre overovanie nákladov tlače – ABC SR, avšak celkový podiel podnikateľa *Petit Press* z hľadiska počtu predaných mesačníkov v roku 2014 aj so zarátaním predmetných titulov bol 1,46 %, a teda započítanie týchto mesačníkov za rok 2015 by podstatným spôsobom podiel podnikateľa *Petit Press* v roku 2015 nezmenil.

116. Z hľadiska posúdenia blízkosti substitúcie celoštátnych mesačníkov a dvojmesačníkov vydaných podnikateľom *PIL* na jednej strane a podnikateľom *Petit Press* na strane druhej úrad v rámci porovnania z hľadiska čitateľa, t.j. kritérií: (1) jazyk, v akom sa dané periodikum vydáva, (2) obsahové zameranie periodika, (3) územie odkiaľ pochádzajú čitatelia, pre ktorých je dané periodikum určené, zistil, že v prípade daných periodík medzi titulmi vydávanými podnikateľom *PIL* a titulmi vydávanými podnikateľom *Petit Press* dochádza k prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie nasledovne:

1. mesačník ohľadne zdravia: titul *Zdravie* a čiastočne *FIT štýl (PIL)*, titul *Magazín zdravia (Petit Press)*,
2. mesačník ohľadne záhradkárstva: titul *Záhradkár (PIL)*, titul *Doma v záhrade (Petit Press)*.

Porovnanie titulov *Zdravie (PIL)* + *FIT štýl (PIL)* a *Magazín zdravia (Petit Press)*

Tabuľka 7

	Zdravie (PIL)	FIT štýl (PIL)	Magazín zdravia (Petit Press)
formát strany	210 x 277 mm	210 x 285	390 x 289
počet strán	100 a viac	96 a viac	20
kvalita papiera	LWC 60 g/m ²	70 g/m ²	Novinový 55 g/m ²
náklad	95 000 ks	30 000 ks	20 162 ks
farebnosť	4 + 4 obálka 4 + 5	4+4	4 + 4
cena 1 výtlačku	1,59 €	2,20 €	0,60 €
čítanosť	8,5 %		0,8 %

Zdroj: Oznámenie

117. V Oznámení sa uvádza, že mesačník *Zdravie (PIL)* a mesačník *Magazín zdravia (Petit Press)* majú úplne odlišnú cieľovú skupinu čitateľov a zameranie, čomu zodpovedá aj ich forma, stvárnenie, rozsah, cena a obsah.

Mesačník *Zdravie (PIL)* je lifestylovým mesačníkom, jeho obsahové zameranie je „fit, krása, pohoda“, má atraktívne vizuálne prevedenie s pomerne vysokým počtom strán. Mesačník *FIT štýl* je časopis lifestylový, obsahuje novinky z oblasti zdravej výživy, aktívneho životného štýlu, športu, fitness a wellness. Naopak, mesačník *Magazín zdravia (Petit Press)* vychádza na novinovom papieri a predstavuje z hľadiska formy, vizuálneho prevedenia a rozsahu jednoduchý titul, ktorý aj z hľadiska rozsahu nie je možné zaradiť medzi lifestylové periodiká ako mesačník *Zdravie* alebo mesačník *FIT štýl*, keďže mesačník *Magazín zdravia* na pár stranách poskytuje informácie s charakterom zdravotnej osvety a nemá v tomto zmysle štandardné lifestylové obsahové prevedenie.

Cieľovou skupinou pre mesačník *Magazín zdravia (Petit Press)* je obyvateľstvo s nižšími príjmami prevažne na vidieku a v menších mestách, čo je reflektované v cene tohto mesačníka; čítanosť je podstatne nižšia ako je tomu v prípade mesačníka *Zdravie (PIL)*.

118. Vzhľadom na vyššie uvádzané skutočnosti úrad zistil, že mesačník *Zdravie (PIL)* a ani mesačník *FIT štýl* a mesačník *Magazín zdravia (Petit Press)* nie je možné z hľadiska obsahu, rozsahu, ceny a zameraním sa na cieľovú skupinu

čitateľov považovať za blízke substitúty⁴⁰, a teda nejedná sa o tovary, ktoré by na seba vyvíjali priamy konkurenčný tlak.

Porovnanie titulov Záhradkár (PIL) a Doma v záhrade (Petit Press)

Tabuľka 8

	Záhradkár (PIL)	Doma v záhrade (Petit Press)
formát strany	210 x 277 mm	390 x 289
počet strán	124	16 až 20
kvalita papiera	LWC 60 g/m ²	novinový
náklad	130 000 ks	23 271 ks
farebnosť	4 + 4 obálka 4 + 5	4 + 4
cena 1 výtlačku	1,59 €	0,60 €
čítanosť	8,0 %	N/A*

Zdroj: Oznámenie

*čítanosť je tak nízka, že je nemerateľná

119. V Oznámení sa uvádza, že mesačník Doma v záhrade (*Petit Press*) je zameraný na rovnakú cieľovú skupinu čitateľov ako mesačník Magazín zdravia (*Petit Press*), t.j. na obyvateľstvo s nižšími príjmami prevažne na vidieku a v menších mestách, čomu zodpovedá jeho vizuálne prevedenie, rozsah, cena, predajné miesta a v neposlednom rade čítanosť (ktorá je tak nízka, že štandardnou metodikou nie je merateľná). Mesačník Záhradkár (*PIL*) je moderný a atraktívny časopis zameraný na odlišnú cieľovú skupinu čitateľov.

120. Vychádzajúc z vyššie uvádzaných skutočností úrad zistil, že mesačník Záhradkár (*PIL*) a mesačník Doma v záhrade (*Petit Press*) nie je možné z hľadiska najmä ceny, rozsahu a zameraním sa na cieľovú skupinu čitateľov považovať za blízke substitúty⁴¹ vyvíjajúce na seba priamy konkurenčný tlak.

Vzhľadom na vyššie uvedené úrad zistil, že v celoštátnych prípade mesačníkov (a dvojmesačníkov) vydaných v slovenskom jazyku periodiká podnikateľa *Petit Press* a *PIL* nie sú, ako je vyššie uvedené blízke substitúty a predmetnou koncentráciou dôjde k malému nárastu podielu podnikateľa *PIL* (49,2 %)⁴² spolu s podnikateľom *Petit Press* (1,16 %).

121. Berúc do úvahy vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že z hľadiska čitateľa predmetnou koncentráciou v oblasti vydávania mesačníkov a dvojmesačníkov nedochádza k eliminácii významných konkurentov, a teda predmetná koncentrácia nemá za následok negatívne účinky na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti vydávania mesačníkov a dvojmesačníkov v uvedenom ohľade. Taktiež úrad

⁴⁰ Keďže mesačník Magazín zdravia je 2,65 krát lacnejší ako mesačník Zdravie, v prípade zvýšenia jeho ceny o 5 a 10 % nie je možné predpokladať, že by jeho čitatelia prešli na mesačník Zdravie.

⁴¹ Keďže mesačník Doma v záhrade je 2,65 krát lacnejší ako mesačník Záhradkár, v prípade zvýšenia jeho ceny o 5 a 10 % nie je možné predpokladať, že by jeho čitatelia prešli na mesačník Zdravie.

⁴² Podnikateľ *PIL* vydáva taktiež jediný dvojmesačník registrovaný Kanceláriou na overovanie nákladov tlače – ABC SR (predaj za rok 2015 predstavoval 22 294 kusov).

neidentifikoval negatívne koordinačné účinky koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na predmetnom relevantnom trhu.

NÁMIETKY TRETÍCH STRÁN A VYJADRENIE ÚRADU K NÁMIETKAM

122. Z úradom oslovených vydavateľov periodickej tlače a mediálnych agentúr námietky k predmetnej koncentrácii v oblasti vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa vyjadril podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*, ktorý uviedol: „*Spojenie viacerých vydavateľstiev pod PIL môže spôsobiť odliv zamestnancov a tým priamo ovplyvniť kvalitu a predaj našich tlačенých titulov (ako aj článkov na web portáloch). V zásade je možné na takéto spojenie pozeráť ako na momentálne najväčšie portfólio titulov a tým motivovať ľudí, aby pre takýto subjekt pracovali. Táto koncentrácia môže mať vplyv na pluralitu médií a kvalitu služieb pre verejnosť. V spoločensky dôležitých témach môžu zneužiť svoje postavenie na trhu a masírovať verejnú mienku spôsobom, ktorý bude výhodný pre ich podnikateľské či politické ciele. Navyše novinárov v ich službách môžu využívať na získavanie informácií, ktoré ich budú zvýhodňovať v ďalších oblastiach, v ktorých podnikajú.*“
123. Podnikateľ *N Press* uviedol, že po koncentrácii očakávajú výrazné zhoršenie ich konkurenčnej pozície vo vzťahu k viacerým subjektom na trhu – denník *Sme* a podnikatelia, ktorých už kontroluje *PIL* budú môcť využívať svoje postavenie v oblastiach: zdieľania obsahu (výmena článkov, prístup k respondentov a pod.), v krížovej propagácii produktov, využívanie médií ako „atómového kufríka“, t.j. to, že bude *PIL* vlastniť médiá im dáva istotu, že pre kohokoľvek bude horšie ich iracionálne napádať. Zároveň tento podnikateľ upozornil na riziko ďalšej nepozorovanej koncentrácie s ohľadom na nejasné majetkové pozadie *PIL* a napr. denníka *Pravda*.
124. Úrad konštatuje, že v rámci súťažnej analýzy zhodnocuje silu a postavenie účastníkov po koncentrácii v kontexte pôsobenia ostatných hráčov, z čoho implicitne vyplýva aj zhodnotenie vyššie uvedených faktorov.
125. Podnikateľ *Vydavateľstvo PEREX* uviedol, že koncentrácia vyvolá pohyb na trhu práce; dôjde k personálnym zmenám na úrovni stredného manažmentu a novinárov vo väčšine vydavateľstiev. Taktiež poukázal na to, že po koncentrácii je možné očakávať agresívne marketingové kampane na predaj periodík vydávaných podnikateľmi *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, *TREND Holding* a *Petit Press*, čo negatívne ovplyvní predaj denníka *Pravda* a inzercie v ňom, keďže podľa neho je jedným z kritérií pre umiestňovanie reklamy v printových médiách aj výška predaného nákladu. Listom evidovanom pod číslom 569/2016 dňa 09.02.2016 doplnil svoje vyjadrenie a upozornil, že koncentraciou sa koncentruje významná časť mediálneho trhu na Slovensku a to či už v rovine predaja produktov alebo inzercie (reklamy). Táto koncentrácia podľa neho už dnes obmedzuje a ohrozuje podnikanie menších konkurentov, vrátane neho. V oblasti predaja tlače predstavuje podiel kontrolovaných spoločností viac ako tretinu celého slovenského trhu.
126. Podnikateľ *STAR Production* uviedol, že predmetná koncentrácia ovplyvní ich činnosť v oblasti vydávania periodickej tlače a to z dôvodu, že sú jediné

vydavateľstvo na Slovensku s čisto slovenským majiteľom bez zahraničného kapitálu a koncentráciou sa prerozdelení trh predaja jednotlivých printov, z čoho vyplýva, že budú musieť zmeniť ich obchodnú politiku. Bližšie svoju námietku neodôvodnil.

127. Ako vyplýva z vyššie uvedeného, úrad zhodnotil postavenie *PIL* a *Petit Press* po koncentrácii v oblasti jednotlivých segmentov tlačených periodík, pričom dospel k záveru, že v jednotlivých segmentoch nedochádza k spájaniu periodík, ktoré by predstavovali blízke substitúty. Predmetné námietky smerujú podľa úradu viac k posilneniu portfólia a vplyvu na predaj reklamného priestoru, čomu sa úrad venuje samostatne ďalej v texte.

128. Námietky vyjadril taktiež podnikateľ *Bauer Media*, podľa ktorého „Na čiastkových trhoch, ako je napríklad segment denníkových supplementov v kombinácii s voľne predajnými časopismi sa pozícia výrazne posilní (napr. televízne tituly: *TV OKO*, *TV SVET*, *Plus 1 deň magazín* alebo tituly pre ženy: k portfóliu titulov pre ženy vydavateľstva *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS* pribudne titul *SME ženy*). Keďže tituly *Plus 1 deň magazín* ani *SME ženy* nie sú zaradené v oficiálnom audite predaja, nie je možné vypočítať rast trhového podielu uvedenou koncentráciou.“

129. Podnikateľ *PIL* uviedol, že s vymedzením osobitného trhu denníkových supplementov v kombinácii s voľne predajnými časopismi a posilnením pozície v dôsledku koncentracie sa nestotožňuje. Podľa neho periodiká so špecializovanými prílohami nemožno posudzovať spoločne so samostatnými titulmi obdobného zamerania ako je príloha.

130. Ohľadne vyššie uvedených námietok podnikateľa *Bauer Media* vo vzťahu k oblasti vydávania tlačených periodík v slovenskom jazyku pre ženy úrad zistil, že z hľadiska periodicity by bolo možné identifikovať prekrytie tlačených periodík v slovenskom jazyku pre ženy vydávaných podnikateľom *Petit Press* a podnikateľom *PIL (News and Media Holding)* v prípade týždenníkov, a to: *Petit Press* vydáva samostatne nepredajnú prílohu denníka *SME* pod názvom *SME ženy*, ktorá sa vkladá do denníka *SME* jedenkrát týždenne (piatok), má 24 – 32 strán, piatkové vydanie denníka *SME* stojí 0,80 €; za týždenník určený pre ženy podnikateľa *PIL* je možné považovať titul *Báječná žena* (48 a viac strán, cena 0,49 €); taktiež titul *Šarm* (profiluje sa však ako spoločenský týždenník; 68 a viac strán, cena 0,99 €).

Týždenníky pre ženy vydané v slovenskom jazyku, ktorých predaj k 31. 12. 2015 bol zverejnený spoločnosťou *ABC Slovakia* a ktoré sa profilujú ako týždenníky určené pre ženy okrem titulov *Báječná žena* (a *Šarm*) sú nasledujúce samostatne vychádzajúce tituly: *Chvilka pre teba* (vydavateľ *Bauer Media*, min. 40 strán, cena 0,50 €), *Nový čas pre ženy* (vydavateľ *Ringier Axel Springer*, 60 a viac, cena 0,49 €), *Slovenka* (vydavateľ *Star production*, cena 1,00 €), *Tele magazín pre ženy* (vydavateľ *Bauer Media*, min. 32 strán, cena 0,59 €). Týždenníky, ktoré sa profilujú ako spoločenské, sú: *Rythmus života* (vydavateľ *Bauer Media*, 48 strán, cena 0,90 €), *Život* (vydavateľ *Ringier Axel Springer*, strán 96 + 4, cena 1,00 €).

131. Z vyššie uvádzanej charakteristiky titulov podnikateľa *Petit Press Sme* ženy a titulov podnikateľa *PIL Bájecná žena* a *Šarm* ako aj z prehľadu týždenníkov vydávaných v SR, ktoré sú určené pre ženy, je zrejmé, že predmetnou koncentráciou nedochádza k negatívnym účinkom koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti vydávania týždenníkov určených pre ženy.
132. Podnikateľ *Barecz & Conrad Media* (do 16.10.2015 podnikal pod obchodným menom *Business Consulting & Media, s. r. o.*) uviedol, že v oblasti vydávania periodickej tlače by koncentrácia nemala mať na nich žiadny výraznejší vplyv, keďže ich médium, magazín *Forbes*, nie je v priamej konkurencii s väčšinou titulov, ktoré spadajú pod podnikateľa *PIL*.
133. Podnikateľ *W Press* a podnikateľ *JAGA GROUP* uviedli, že koncentrácia ich v tejto oblasti neovplyvní.
134. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že posudzovaná koncentrácia nevyvoláva obavy zo značného narušenia účinnej hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v oblasti vydávania periodickej tlače z hľadiska čitateľa.

2. Oblasť poskytovania informácií na web portáloch

135. Podnikateľ *PIL* ako aj podnikateľ *Petit Press* priamo alebo nepriamo prostredníctvom podnikateľov, ktorých kontrolujú, prevádzkujú viaceré web portály.
136. V Oznámení sa uvádza, že vymedzenie relevantných trhov v oblasti prevádzkovania webových portálov je pomerne ťažké, pretože je ťažko zaradiť konkrétne weby pod jednotlivé tematické kategórie, nakoľko sú na jednom webe často zverejňované informácie a poskytované služby rôzneho zamerania a nemožno ich zaradiť do jednej kategórie. Kategorizáciu uvádzanú na *aimmonitor.sk* Oznamovatelia nepovažujú za správnu a vhodnú v kontexte vymedzenia relevantných trhov na účely posúdenia koncentrácie jednak pre nejednoznačné zaradenie niektorých portálov iba pod jednu kategóriu a samotná kategorizácia nie je správna, resp. vhodná v súvislosti s určitými kategóriami.
137. Podľa Oznamovateľov je potrebné pozrieť sa na trh webových portálov komplexne a zamerať sa jednak na typ samotných prevádzkovateľov portálov, ich celkové zameranie, štruktúru, ale aj trendy na trhu a v tomto zmysle vymedziť relevantné trhy.
- V oblasti webových portálov pôsobia všetci väčší vydavatelia periodickej tlače, ktorí zverejňujú on-line verzie svojich tlačených titulov, ktoré dopĺňajú o ďalšie informácie (aktuálne spravodajstvo, ďalšie doplnkové témy). Weby prevádzkované vydavateľstvami tlačených periodík majú veľmi široký a podobný záber a rozsah, ktorý spravidla reflektuje charakter a zameranie samotného vydavateľa. Napr. portál *sme.sk*, *pravda.sk* poskytujú na webe informácie a služby nadväzujúce na vydávanie serióznej tlače. Ďalej napr. *cas.sk* a *pluska.sk* môžu čitatelia nájsť mirrors k printovým vydaniam v ich portfóliu, ale aj ďalšie informácie a témy reflektujúce bulvárno-zábavné zameranie vydavateľstiev.

Uvedené platí obdobne aj pre portál trend.sk, ktorý reflektuje činnosť ekonomického vydavateľstva.

138. V Oznámení sa ďalej uvádza, že popri portáloch vydavateľstiev ďalej existujú portály prevádzkované podnikateľmi, ktoré nie sú vydavateľmi periodickej tlače, čiže neobsahujú tzv. mirrors a ide o komplexné online médiá rôzneho zamerania, či už spravodajstvo, alebo iné zameranie. Ďalej možno identifikovať vyhľadávacie portály ako zoznam.sk, atlas.sk, centrum.sk, azet.sk. Vyhľadávacie portály obsahujú tiež rôzne druhy informácií a služieb, ale rozhodne nie sú zastupiteľné s komplexnými portálmi vydavateľstiev. Ďalej existujú rýdzo inzertné portály, portály zamerané na eshopy a množstvo rôznych špecializovaných portálov.

139. Vzhľadom na vyššie uvedené Oznamovatelia identifikovali nasledovné relevantné trhy v predmetnej oblasti:

- trh spravodajsko-informačných portálov vydavateľstva so serióznym zameraním,
- trh spravodajsko-informačných portálov vydavateľstva s bulvárnym zameraním,
- trh vyhľadávacích portálov,
- trh inzertných portálov, obchodu a predaja,
- trh webov v oblasti vzdelávania,
- trh webov s regionálnym zameraním,
- trh webových portálov vydavateľstva v anglickom jazyku,
- trh webových portálov vydavateľstva v maďarskom jazyku.

140. K priestorovej identifikácii relevantných trhov sa v Oznámení uvádza, že informácie zverejnené na webových portáloch v maďarskom jazyku sú určené príslušníkom maďarskej menšiny žijúcim na území SR. Najviac čitateľov je prirodzene v južnej časti SR, kde žije najviac príslušníkov maďarskej menšiny. Uvedené webové portály však majú svojich čitateľov aj v ostatných častiach Slovenskej republiky, hoci nejde o takú silnú základňu ako predstavujú čitatelia v južnej časti SR. Vzhľadom na to, že ide o tituly a portály, ktoré sú určené pre čitateľov maďarskej národnosti žijúcim na území SR, priestorový relevantný trh je vymedzený celým územím SR.

141. Pre on-line verziu dvojtýždenníka The Slovak Spectator (spector.sme.sk), ktorý poskytuje ekonomických, politických, regionálnych, ako aj kultúrno-spoločenských informácií o Slovensku v anglickom jazyku je priestorový relevantný trh tiež vymedzený územím SR.

142. Podľa Oznamovateľov sa aktivity podnikateľa *PIL* a podnikateľa *Petit Press* neprekrývajú.

143. Podľa vyjadrení konkurenčných prevádzkovateľov web portálov, podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* (aj za podnikateľa *Azet*) uviedol, že posudzovaná koncentrácia ovplyvní zverejňovanie informácií o podnikateľských aktivitách *PIL* a *PSIS* v neprospech čitateľov web portálov. Zároveň uviedol, že očakáva, že čitateľská verejnosť bude spochybňovať vierohodnosť médií vo všeobecnosti z dôvodu koncentrácie veľkého množstva titulov pod finančné skupiny, čo by mohlo

významne negatívne ovplyvniť aj predmetného podnikateľa a tým pádom dlhodobo ohroziť aj jeho finančné výsledky.

144. Podnikateľ *MAFRA Slovakia* uviedol, že [.....]
.....]
.....] Zároveň uviedol, že [.....]
.....]
.....]
.....] - [...] *obchodné tajomstvo podnikateľa MAFRA Slovakia, vyjadrenie k dôsledkom koncentrácie*
145. Podnikateľ *Vydavateľstvo PEREX* uviedol, že v oblasti poskytovania informácií na web portáloch budú aktivity *PIL* a *PSIS* smerovať k integrácii portálov v podobe zdieľania informácií, navyšovania počtu pageviews a rozvoja e-commerce aktivít. Touto integráciou dosiahnu kumulovaný zásah na tri štvrtiny slovenskej internetovej populácie. Tieto aktivity budú mať nepriamo vplyv na návštevnosť portálov prevádzkovaných predmetným podnikateľom v podobe obmedzenia (rastu) návštevnosti a času stráveného na web portáloch *Vydavateľstva PEREX*. Tento podnikateľ v liste zaevidovanom dňa 09.02.2016 pod číslom 569/2016 uviedol, že touto koncentráciou sa skutočne koncentruje významná časť mediálneho trhu na Slovensku, pričom v oblasti online je kumulovaný zásah dokonca až tri štvrtiny slovenskej internetovej populácie.
146. K uvedenej námietke podnikateľ *PIL* uviedol, že samozrejme zdieľanie informácií je jedným z nástrojov efektívneho poskytovania mediálnych služieb. Súvisí však s tým, že sa nebudú produkovať určité informácie duplicitne, zníži sa tým i potreba väčšieho počtu redaktorov a pod. a nie automaticky so zvýšením trhových podielov portálov. Podľa neho došlo k posilneniu konkurencie na relevantnom trhu mienkotvorných denníkov, kde pôsobí aj titul *Pravda* vo forme uvedenia nového titulu *Denníka N*, ktorý je vydávaný aj v online verzii. Zdôraznil, že internetové on-line spravodajstvo sa vyznačuje nízkymi bariérami vstupu. Ako príklad posilňovania konkurencie poukázal napríklad na informačný portál *postoj.sk*, ktorý sa snaží vyplniť medzeru na trhu – konkrétne nedostatok konzervatívneho mienkotvorného spravodajstva.
147. Podnikateľ *Zoznam* uviedol, že predmetná koncentrácia môže ovplyvniť činnosti jeho spoločnosti v oblasti poskytovania informácií na web (on-line portáloch). Niektoré informačné zdroje a databázy, z ktorých sa vytvára obsah informačných zdrojov, sú jedinečné a na slovenskom trhu spracované iba niektorými dodávateľmi. Ak v dôsledku koncentrácie dôjde k zmene podmienok poskytovania obsahu, napr. výhradná spolupráca s niektorými spoločnosťami, výhradná licencia, zákaz konkurencie a pod., spoločné nákupné podmienky pre viacero spoločností so spoločnou ovládajúcou osobou, t.j. v prospech konkurentov *Zoznamu*, spoločnosť *Zoznam* môže stratiť prístup k niektorým zdrojom obsahu a databázam a tým stratí aj časť návštevnosti, ktorá je podstatným ukazovateľom pre zadávateľov reklamy.

148. Podnikateľ *BAUER MEDIA* uviedol, že ich vydavateľstvo nepodniká v online, ale spojením online ponúk združených pod bývalým *Centrum Holdings* a www.sme.sk vznikne podľa neho reálne nová situácia v tomto segmente.
149. Podnikateľ *Star production* uviedol, že koncentrácia ovplyvní jeho podnikateľskú činnosť v tejto oblasti, uvedené však bližšie neodôvodnil.
150. Podnikateľ *W Press* uviedol, že ho predmetná koncentrácia neovplyvní v tejto oblasti.
151. Podnikateľ *JAGA GROUP* uviedol, že nepredpokladá vplyv predmetnej koncentrácie na jeho podnikateľskú činnosť v predmetnej oblasti.
152. Podnikateľ *Barecz & Conrad Media* (do 16.10.2015 podnikal pod obchodným menom *Business Consulting & Media, s. r. o.*) uviedol, že v oblasti poskytovania informácií na web portáloch by koncentrácia nemala mať na nich žiadny výraznejší vplyv, keďže ich médium, magazín *Forbes*, nie je v priamej konkurencii s väčšinou titulov, ktoré spadajú pod podnikateľa *PIL*.

Zistenia úradu

153. Ako sa uvádza v predchádzajúcej rozhodovacej praxi úradu v predmetnej oblasti, vydavатели periodickej tlače poskytujú informácie (spravodajstvo a iné informácie) na web portáloch, čo v prípade spravodajstva umožňuje poskytovať čo najaktuálnejšie informácie. Poskytovanie informácií na web portáloch taktiež umožňuje bezprostrednú spätnú väzbu s ich navštevovateľmi v podobe diskusných fór, hlasovaní, ankiet.
- Vo vzťahu ku všetkým najrozšírenejším titulom periodickej tlače existujú web portály, ktorých označenie je zväčša chránené ochrannou známkou a ktoré poskytujú v mnohých prípadoch časť informácií uvádzaných v tlačenej verzii bez poplatku. Okrem web portálov tohto typu, účastníci koncentrácie prevádzkujú aj iné web portály s rôznym obsahovým zameraním.
154. Pokiaľ ide o podnikateľa *PIL*, resp. *News and Media Holding*, tento prevádzkuje podľa Oznámenia⁴³, najmä web portál pluska.sk, pričom ako vyplýva z kompletného zoznamu web portálov prevádzkovaných spoločnosťou *News and Media Holding*, na tomto portáli sú prevádzkované weby jednotlivých periodík v danom portfóliu. Tiež prevádzkuje portály atlas.sk, centrum.sk, etrend.sk, vrátane podpoložiek (subdomén) v rámci jednotlivých portálov, zodpovedajúcich témam, ktorým sa daný portál venuje (napr. mapy.centrum.sk, cp.centrum.sk).
155. Ako tiež vyplýva z doplnenia Oznámenia, prostredníctvom vydavateľstva *Orbis in* prevádzkuje web portály mamaaja.sk, fit_styl.sk, casopisfitstyl.sk, orbisin.sk a babybag.sk, pričom konkrétny webový obsah je poskytovaný len na portáli mamaaja.sk (rovnako ako reklamný priestor).

⁴³ Príloha 2 k doplneniu oznámenia koncentrácie zo dňa 06.07.2015, list č. 3058/2015.

156. Vo vzťahu k podnikateľovi *Petit Press* sa v Oznámení uvádza, že prevádzkuje portál *sme.sk*, ktorý je spravodajsko-informačný portál vydavateľstva so serióznym zameraním, čomu zodpovedá aj obsah portálu, pričom ako vyplýva z kompletného zoznamu web portálov prevádzkovaných touto spoločnosťou⁴⁴, v rámci tohto web portálu sú zahrnuté aj rôzne podpoložky (subdomény) zodpovedajúce jednotlivým samostatným témam (napr. *auto.sme.sk*). *Petit Press* ďalej prevádzkuje obchod pre seniorov, portál o pizzériách, portálové homepage, portál o regionálnom dianí na Kysuciach (*e-kysuce.sk*), inak je regionálne spravodajstvo a regionálne informácie zahrnuté pod portál *sme.sk*, ďalej prevádzkuje portál *echopress.sk*, ktorý predstavuje portál riadkovej inzercie, ďalej portál *jazykovaporadna.sk* a portál s videami. Samostatne je prevádzkovaný portál *ujso.com*, ktorý je on-line verziou rovnomenného denníka v maďarskom jazyku a obsahuje ďalšie doplňujúce informácie.

Tabuľka 9

Názov	PV	Visits
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	39.20%	33.72%
<i>Zoznam</i>	15.72%	17.90%
<i>News and Media Holding</i>	14.83%	12.80%
<i>Petit Press</i>	6.44%	8.21%
<i>Vydavateľstvo Perex</i>	3.01%	3.63%
<i>Modry konik</i>	5.57%	2.60%
<i>MARKIZA - SLOVAKIA</i>	1.42%	2.55%
<i>Mac TV</i>	1.33%	2.49%
<i>iSITA</i>	1.16%	2.46%
<i>Naspers OCS</i>	2.63%	2.16%
<i>Internet.sk</i>	1.04%	1.92%
<i>N Press</i>	0.94%	1.79%
<i>MAFRA Slovakia</i>	1.10%	1.62%
<i>Profesia</i>	2.83%	1.45%
<i>Ostatní⁴⁵</i>	2,77%	4,68%

Zdroj: AIM monitor, február 2016

PV – počet zobrazení (počítač a mobilné zariadenie)

Visits – počet návštev (počítač a mobilné zariadenie)

157. Z hľadiska všetkých web portálov sledovaných spoločnosťou IAB SLOVAKIA dosahuje podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia (Azet)* podiel 33,2 % podľa počtu návštev a 39,2 % podľa počtu zobrazení.

Podnikatelia *Petit Press* a *PIL* budú mať podiel po spojení približne 21 % podiel podľa počtu návštev užívateľov a aj podľa počtu zobrazení web portálov, porovnateľne veľký s nimi bude podnikateľ *Zoznam* (16 % PV a 18 % Visits).

Do podielu podnikateľa *PIL* neboli zarátané web portály spoločnosti *Orbis in*, nakoľko nie sú sledované AIM monitorom, pričom z dát predložených v rámci doplnenia Oznámenia vyplýva, že aj v prípade zarátania web portálu *mamaaja* sa podiel *PIL* zvýši len v minimálnej miere.

⁴⁴ Príloha 2 k doplneniu oznámenia koncentrácie zo dňa 06.07.2015, list č. 3058/2015.

⁴⁵ Ostatní tvoria 23 rôznych poskytovateľov a žiadny nemá viac ako 1%

Nasledujú ďalší podnikatelia s podielom v rozmedzí okolo 2 % až 4 %. Ostatní podnikatelia majú menší alebo približný podiel ako 1 %.

158. K uvedenému je potrebné dodať, že AIM monitor zahŕňa len tých prevádzkovateľov web portálov, ktorí sa do neho zapojili, t.j. neobsahuje vyčerpávajúco dáta za všetkých prevádzkovateľov web portálov. Predstavuje jediný relevantný údaj, ktorým disponujú účastníci koncentrácie, rovnako je to relevantný údaj pre konkurentov. Nakoľko nezahŕňa vyčerpávajúco všetky web portály, skutočné podiely tu uvedených podnikateľov by boli zrejme o niečo nižšie.
159. Tiež vo všeobecnosti platí, že prístup na predmetné web portály je zadarmo (s výnimkou niektorých najmä spravodajských – napr. časť spravodajstva na sme.sk, resp. aj ekonomických – napr. na e-trend.sk), t.j. návštevník web portálu vie rýchlo a bez nákladov zmeniť web portál. Námiety konkurentov, uvedené vyššie, smerujú vo vzťahu k web portálom skôr ku skutočnosti, že v dôsledku spojenia web portálov *PIL* a *Petit Press* predmetnou koncentráciou, dôjde k posilneniu zásahu, čo bude mať vplyv na predaj reklamného priestoru, čím sa úrad zaoberá v samostatnej časti tohto textu.
160. Po zhodnotení všetkých vyššie uvedených skutočností, úrad dospel k záveru, že z hľadiska čitateľa/navštevovateľa web portálov nedochádza v prípade vyhodnotenia web portálov spolu, v dôsledku uvedenej koncentrácie k zníženiu účinnej súťaže v dôsledku unilaterálnych ani koordinovaných účinkov. Pred aj po koncentracii má vedúce postavenie podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* (Azeť), s odstupom od ďalších dvoch hráčov, t.j. podnikateľa *Zoznam* a účastníkov koncentrácie po spojení.
161. Nakoľko web portály prevádzkované jednotlivými podnikateľmi sú rôzne obsahovo a charakterovo zamerané, úrad ďalej zisťoval postavenie *PIL* a *Petit Press* po koncentracii v prípade zaradenia web portálov do užších kategórií. Vychádzal z toho, že z hľadiska čitateľa – navštevovateľa web portálov je možné špecifikovať web portály zamerané na poskytovanie špecifických informácií/so špecifickým zameraním. Podľa informácií uvádzaných v Oznámení, spoločnosť IAB Slovakia špecifikuje web portály a sleduje ich návštevnosť v nasledujúcich kategóriách: (1) auto moto servery, (2) cestovanie, (3) ekonomika, financie, právo, (4) free maily, (5) IT servery, mobilná komunikácia, foto, (6) katalógy, (7) magazíny, lifestyle, hobby, (8) obchod, predaj, nakupovanie, inzercia, (9) portálové homepage, (10) práca a vzdelávanie, (11) reality a bývanie, (12) služby, mapy, cestovné poriadky, (13) spravodajstvo, (14) TV, rádiá, (15) voľný čas a zábava, (16) zdravie, (17) zoznamovacie servery, komunity, chat, (18) šport, (19) ženy a maminy.
162. Úrad sa stotožňuje s názorom účastníka konania, že uvedené kategórie web portálov neznamenajú bez ďalšieho samostatné relevantné trhy. Úrad v tomto smere neposudzuje koncentráciu v medziach určitého relevantného trhu daného jednotlivými kategóriami. Uvedené kategórie web portálov by však mohli naznačovať zoskupenia možných obsahovo a charakterovo blízkych web portálov, napr. k otázke segmentovania online priestoru podľa IAM podnikateľ *Petit Press*

uviedol, že má zmysel, jednotlivé portály sa určitým smerom profilujú a zameriavajú. To platí pokiaľ ide o návštevníkov portálov.

163. Preto úrad, pre posúdenie dopadov koncentrácie na trhu s heterogénnymi produktami, akými sú aj web portály, používa ako základ predmetné zoskupenia na účely určenia postavenia *PIL* a *Petit Press* po koncentracii v rámci užších skupín web portálov. Úrad uvedené použil ako jeden z článkov analýzy, či web portály prevádzkované *PIL* a *Petit Press* predstavujú blízke substitúty. V tomto zmysle sa úrad preto nezaoberal presnou identifikáciou relevantných trhov v oblasti web portálov z hľadiska čitateľa, ale sústredil sa na možnú charakterovú a obsahovú blízkosť web portálov prevádzkovaných účastníkmi koncentrácie *PIL* a *Petit Press* a odvíjajúc sa z toho ďalej posudzoval dopady koncentrácie.

164. Z informácií uvádzaných v Oznámení ohľadne jednotlivých kategórií web portálov úrad zistil, že predmetnou koncentraciou dochádza k prekrytiu aktivít podnikateľa *PIL* a podnikateľa *Petit Press*⁴⁶, a to v kategóriách:

- auto moto servery,
- ekonomika, financie, právo,
- freemaily,
- IT servery, mobilná komunikácia, foto, digi, video, SW, HW,
- katalógy,
- Magazíny, lifestyle, hobby
- portálové Homepage,
- práca a vzdelávanie,
- reality a bývanie,
- služby, mapy, cestovné poriadky,
- spravodajstvo,
- voľný čas a zábava,
- zoznamovacie servery, komunity, chaty, blogy,
- šport,
- ženy a maminy.

165. Pokiaľ ide o niektoré kategórie, podľa počtu návštev užívateľov a počtu zobrazení web portálov danej kategórie, dosahuje spoločný podiel za web portály podnikateľov *PIL* a *Petit Press* v kategóriách (1) zoznamovacie servery, komunity, chaty, blogy, (2) voľný čas a zábava, (3) reality a bývanie, (4) práca a vzdelávanie, (5) magazíny, lifestyle, hobby a (6) katalógy menej ako 10 %, alebo v danej kategórii podnikatelia nepôsobia alebo nedochádza k prekrytiu aktivít, pričom v každej z týchto kategórií existuje pre návštevníka viacero alternatív.

⁴⁶ Úrad vychádzal z informácií uvádzaných v Oznámení ohľadne návštevnosti web portálov spracovaných spoločnosťou IAB Slovakia za február 2016, v IAB Slovakia je zahrnutá väčšina podnikateľov v oblasti internetovej reklamy v Slovenskej republike. AIMmonitor je meraním návštevnosti členov IAB Slovakia a reklamných internetových médií, ktoré sa do projektu zapojili. Dáta z AIMmonitor-u sú oficiálne akceptovanými dátami zo strany mediálnych a interaktívnych agentúr a zadávateľov reklamy na plánovanie, nákup a vyhodnocovanie reklamných kampaní internetových médií na Slovensku, čo bolo potvrdené aj prieskumom úradu v predmetnom správnom konaní.

166. V kategóriách (1) ženy a maminy a (2) auto moto servery dosahuje ich spoločný podiel menej ako 20 % v prípade návštev a menej ako 10 % v prípade počtu zobrazení, pričom v danej kategórii existujú viaceré porovnateľné alternatívy pre návštevníka.

167. V kategóriách (1) IT servery, mobilná komunikácia, foto, digi, video, SW, HW, (2) šport a (3) portálové homepage je postavenie účastníkov koncentrácie po koncentrácii viac menej podobné ako v prípade kategórií uvedených v predošlom odseku a dochádza tiež v dôsledku koncentrácie z pohľadu aktivít jedného z účastníkov koncentrácie k minimálnemu prírastku a taktiež v každej z týchto kategórií je dostatok alternatívnych poskytovateľov.

168. Vychádzajúc z dát AIM monitoru, k významnejšiemu prekrytiu aktivít účastníkov koncentrácie prichádza len v prípade kategórií spravodajstvo, ekonomika/financie/právo, služby/mapy/cestovné poriadky a freemaily, pričom podiely podľa AIM monitoru uvádza nasledovná tabuľka.

Tabuľka 10

	PV			Visits		
	<i>Petit Press</i>	<i>News and Media Holding</i>	Spolu	<i>Petit Press</i>	<i>News and Media Holding</i>	Spolu
Ekonomika, financie, právo	30.12%	8.45%	38.57%	32.85%	12.58%	45.43%
Freemaily	1,7%	70.81%	72,51%	5.05%	44.79%	49.83%
Služby, mapy, cestovné poriadky	22.44%	46.45%	68.89%	31.99%	34.98%	66.97%
Spravodajstvo	26.05%	15.43%	41.48%	20.33%	12.01%	32.34%

Zdroj: spracované úradom na základe informácií spoločnosti IAB Slovakia (február 2016)

Visits – počet návštev (počítač a mobilné zariadenia)

PV – počet zobrazení (počítač a mobilné zariadenia)

169. V rámci daných kategórií podľa AIM monitoru, sa ďalej úrad zaoberal charakterom jednotlivých web portálov, ktoré boli do danej kategórie za účastníkov koncentrácie zaradené, ako aj charakterom portálov konkurencie.

170. Ako už bolo vyššie uvedené, je potrebné zdôrazniť, že vo všeobecnosti platí, že prístup na predmetné web portály je zadarmo (s výnimkou niektorých spravodajských – napr. časť spravodajstva na sme.sk, resp. aj ekonomických – napr. na e-trend.sk), čo je potrebné zohľadniť pre všetky dané kategórie.

171. V kategórii freemaily okrem toho, že napriek významnejšiemu podielu *News and Media Holding* (prevádzkuje freemaily na atlas.sk a centrum.sk) ide o malý prírastok *Petit Press*, v tomto prípade úrad prihliadol na charakter týchto portálov, ktoré predstavujú poskytovanie bezplatných emailových kont, v prípade ktorých nie sú v štatistike zahrnutí významní zahraniční poskytovatelia, ktorí sú bežne spotrebiteľmi využívaní.⁴⁷

⁴⁷ Ako napr. Gmail, Outlook, Yahoo a pod.

172. V kategórii Služby, mapy, cestovné poriadky budú podnikatelia *PIL* a *Petit Press* trhovou jednotkou s podielom podľa počtu zobrazení 68,89 % a podľa návštev 66,97 %. Úrad však zistil, že ide o pomerne rôznorodú kategóriu, pričom z účastníkov koncentrácie tu má podnikateľ *Petit Press* zaradené služby sme, ktoré samo o sebe sú obsahovo rôznorodo zamerané (deti, druhý pilier, tv-program, guláš, fotky...) a *pocasio.sme.sk* pod web portálom *sme.sk*, pričom podnikateľ *PIL* má v tejto kategórii portály odlišného zamerania - cestovné poriadky, *mapy.sk* a slovníky pod web portálom *atlas.sk*. I keď sú dané web portály zaradené pod jednu kategóriu podľa IAB, úrad má za to, že dané portály nie sú priamymi konkurentmi ako takými, web portály podnikateľa *PIL* poskytujú službu vyhľadania spojenia, zobrazenie mapy a slovník cudzích jazykov, pričom tieto služby podnikateľ *Petit Press* neposkytuje.

173. V kategórii Ekonomika, financie, právo budú podnikatelia *PIL* a *Petit Press* trhovou jednotkou s podielom podľa počtu zobrazení 38,53 % a podľa návštev 45,43 %, pričom najvýznamnejší konkurenti budú *Zoznam.sk* (rubrika ekonomika) s 33 % podľa počtu zobrazení a 22 % podľa počtu návštev a *honline.sk* (rubrika finWeb) s 10 % podľa počtu zobrazení a 12 % podľa počtu návštev. Úrad zobral do úvahy, že spotrebiteľ vie bez nákladov a časovej straty zmeniť webový portál a taktiež skutočnosť, že iné takto zamerané portály môžu zachytiť a obslúžiť týchto spotrebiteľov.

Tabuľka 11

Podnikateľ	Ekonomika, financie, právo	PV	Visits
<i>Petit Press</i>	<i>ekonomika.sme.sk</i>	30.12%	32.85%
<i>Zoznam</i>	Ekonomika	33.39%	22.28%
<i>MAFRA Slovakia</i> ⁴⁸		13.22%	16.96%
	FinWeb	9.92%	11.88%
	Ekonomika	3.30%	5.08%
<i>Markiza-Slovakia</i>	Ekonato	3.54%	5.86%
<i>News and Media Holding</i>		8.45%	12.58%
	TREND.sk_Ekonomika	3.90%	5.62%
	TREND.sk_Firmy	1.79%	2.62%
	TREND.sk_Podnikanie	1.35%	2.22%
	TREND.sk_Financie	1.41%	2.11%
<i>Dune</i>	<i>Podnikam.sk</i>	4.13%	5.52%
<i>Vydavateľstvo Perex</i>	<i>peniaze.pravda.sk</i>	2.99%	4.20%
<i>Profesia</i>	<i>platy.sk</i>	4.17%	1.71%

Zdroj: spracované úradom na základe informácií spoločnosti IAB Slovakia (február 2016);

Visits – počet návštev (počítač a mobilné zariadenia)

PV – počet zobrazení (počítač a mobilné zariadenia)

174. V kategórii spravodajstvo budú podnikatelia *PIL* a *Petit Press* trhovou jednotkou s podielom podľa počtu zobrazení 41,48 % a podľa počtu návštev 32,34 %, pričom najvýznamnejší konkurent bude podnikateľ *Ringier Axel Springer (Azet)* s 23 % podľa počtu zobrazení a 27 % podľa počtu návštev. Podiel nad 5 % dosahujú ešte

⁴⁸ Do 19.12.2014 pod obchodným menom ECOPRESS a.s.

podnikatelia *Zoznam* a *Dune s.r.o.* (webnoviny.sk). Ostatní podnikatelia majú menší alebo nanajvyš rovný podiel 5 %. Podobne ako v predchádzajúcej kategórii, úrad zobral do úvahy, že spotrebiteľ vie bez nákladov a časovej straty zmeniť webový portál a taktiež skutočnosť, že iné takto zamerané portály môžu zachytiť a obslúžiť týchto spotrebiteľov.

Tabuľka 12

Podnikateľ	Spravodajstvo	PV	Visits
<i>Petit Press</i>		26.05%	20.33%
	Spravodajstvo SME	25.54%	19.77%
	ujso.com	0.50%	0.56%
<i>News and Media Holding</i>		15.43%	12.01%
	pluska.sk	12.90%	9.02%
	AKTUALNE.SK	2.35%	2.70%
	Medialne	0.18%	0.29%
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>		23.06%	26.94%
	spravy_cas.sk	12.90%	15.34%
	www.aktuality.sk	10.17%	11.60%
<i>Zoznam</i>	spravodajstvo/topky.sk	5.69%	8.01%
<i>Dune</i>	webnoviny.sk	6.99%	7.98%
<i>N Press</i>	dennikn.sk	4.12%	4.57%
<i>Markiza-Slovakia</i>	tvnoviny.sk	3.74%	4.46%
<i>MAFRA Slovakia</i>	Spravodajstvo	5.07%	4.28%
<i>Vydavateľstvo Perex</i>		3.33%	4.04%
	spravy.pravda.sk	2.16%	2.64%
	debata.pravda.sk	0.89%	0.94%
	debata.pravda.sk	0.89%	0.94%
	nazory.pravda.sk	0.15%	0.23%
	kultura.pravda.sk	0.13%	0.22%
<i>Ostatní⁴⁹</i>		6.51%	8.30%

Zdroj: spracované úradom na základe informácií spoločnosti IAB Slovakia (február 2016);

Visits – počet návštev (počítač a mobilné zariadenia)

PV – počet zobrazení (počítač a mobilné zariadenia)

175. Vychádzajúc z informácií uvádzaných v Oznámení, ako aj z verejne prístupných informácií, v kategórii „spravodajstvo“ okrem vydavateľov periodickej tlače informácie na web portáloch poskytujú aj ďalší podnikatelia, z ktorých nie všetci sú zahrnutí v AIM monitore, a to napríklad: Tlačová agentúra Slovenskej republiky, Bratislava⁵⁰; Global 24 s.r.o., Rožňava⁵¹; Nearby smart communication, s.r.o., Praha, Česká republika⁵²; DARCUS, a.s., Dunajská Streda⁵³.

⁴⁹ Z ostatných 9 poskytovateľov nemá ani jeden viac ako 2%

⁵⁰ TASR prevádzkuje spravodajský portál teraz.sk.

⁵¹ Global 24 s.r.o. prevádzkuje 23 spravodajsko-informačných web portálov global24.sk.

⁵² Nearby smart communication, s.r.o., prevádzkuje spravodajský portál dobrenoviny.sk.

⁵³ DARCUS, a.s. prevádzkuje slovensko-maďarský spravodajský portál parameter.sk.

176. V rámci jednotlivých subkategórií, ako je vyššie uvedené, sa úrad bližšie venoval kategóriám freemaily, mapy/služby/cestovné poriadky, spravodajstvo a ekonomika/ financie/právo, pričom vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností, neboli ani v jednom z týchto prípadov identifikované negatívne dopady koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže.

3. Oblasť poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači a na web portáloch

Informácie uvádzané v Oznámení⁵⁴

177. Podľa Oznamovateľa z rozhodovacej praxe EK vyplýva, že je možné vnímať oddelene (i) reklamný priestor v celoštátnych denníkoch⁵⁵ a (ii) reklamný priestor v televízii⁵⁶, pričom podľa rozhodnutí EK výsledky trhového prieskumu poukazujú, že oblasť reklamy v printových médiách a on-line médiách sú navzájom dopĺňujúce a nie sú zastupiteľné.

178. Ďalej sa v Oznámení uvádza, že podľa rozhodnutí EK by bolo možné na základe trhového prieskumu delenie trhu reklamy v celoštátnych printových médiách na segment denníkov a týždenníkov, avšak závery prieskumu neboli jednoznačné (väčšina respondentov tieto dva segmenty printových médií označila ako zastupiteľné), pričom EK poukázala na rozdiel najmä z hľadiska krátkodobej reklamy, ktorej uverejnenie je pre zákazníka relevantné práve v danom čase – v z tohto pohľadu sú pre zákazníkov zaujímavejšie denníky.

179. Podľa Oznámenia vymedzenie relevantných trhov v oblasti reklamy by malo reflektovať vymedzenie trhov médií, na ktoré sa vzťahujú, resp. v ktorých je umiestnený reklamný obsah. Reklama sa odvíja od čitateľov a čitateľskej základne dotknutého média, jeho zamerania, tiež periodicity a jazyka. Všetky tieto skutočnosti je podľa Oznamovateľov potrebné zohľadniť pri vymedzení relevantných trhov v oblasti reklamy, keďže trh čitateľov a trh reklamy na seba nadväzujú.

180. V Oznámení sa taktiež uvádza, že charakter, zameranie a cieľová skupina určitého tlačeneho periodika, resp. jeho špecifiká determinujú aj štruktúru zadávateľov reklamy a charakter reklamy. Každé z periodík má inú cieľovú skupinu čitateľov a uspokojuje odlišné informačné potreby čitateľov, resp. ich zameranie. Z tohto pohľadu je podľa Oznamovateľov potrebné vnímať aj segmentáciu trhu reklamy. Reklama, ktorá je súčasťou tlačenej reklamy, má tiež svoju cieľovú skupinu, na ktorú je zameraná a korešponduje v zásade s cieľovou skupinou čitateľov dotknutého periodika. Pri tvorbe marketingovej stratégie podnikateľa

⁵⁴ V Oznámení sa v súvislosti s poskytovaním reklamného priestoru používa pojem „inzercia“. Úrad ohľadne tých častí Oznámenia, ktoré sa netýkajú poskytovania priestoru pre riadkovú inzerciu, v záujme jednotných pojmov uvádza pojem „reklama“ a namiesto v Oznámení používaného pojmu „inzerenti“ úrad použil pojem „zadávateľa reklamy“.

⁵⁵ Napríklad rozhodnutia EK M.3817 – Wegener/PCM/JV zo dňa 07. 07. 2005, bod 27 a M.1401 – Reoleto/Unedisa zo dňa 01.02.1999, body 26 až 28.

⁵⁶ Napríklad rozhodnutia EK M.566 – CLT/Disney/SuperRTL zo dňa 17.05.1995, bod 14 a M.525 – VOX (II) zo dňa 21.12.1994, bod 16.

umiestňujúci svoju reklamu v tlačенých periodikách zohľadňujú, k akým adresátom sa ich reklama dostane a nastavujú reklamnú kampaň v tom zmysle, že reklama je zacielená na konkrétnu skupinu, teda skupinu čitateľov dotknutého periodika.

181. Napríklad v súvislosti s trhom reklamy v regionálnych periodikách podľa Oznamovateľov platí, že keďže sú určené čitateľom z konkrétnych regiónov a obsahujú predovšetkým informácie o dianí v regiónoch, uvedenému bude zodpovedať aj štruktúra zadávateľov reklamy a charakter reklamy. Pre podnikateľa s regionálnymi aktivitami nebude mať význam reklama v celoslovenských periodikách. Priamo zacielená reklama na spotrebiteľov z daného regiónu prostredníctvom reklamy v regionálnych periodikách bude pre neho rozhodne efektívnejšia a nie je zastupiteľná s inou formou reklamy.
182. Rovnako je špecifickým trhom reklamy v periodikách, ktoré sú distribuované zadarmo. Reklama je špecifická práve v nadväznosti na to, že uvedené periodikum vychádza bezplatne, čo ovplyvňuje charakter reklamy a tiež štruktúru zadávateľov reklamy. Zväčša pôjde o menších zadávateľov reklamy v regiónoch.
183. Takisto periodiká vydávané v maďarskom jazyku a anglickom jazyku majú svoju špecifickú skupinu čitateľov, čo ovplyvňuje aj štruktúru zadávateľov reklamy.
184. V Oznámení sa ďalej uvádza, že zadávanie reklamy v prípade webových portálov zahŕňajúcich riadkovú inzerciu je odlišné oproti zadávaniu reklamy na iných webových portáloch, čo je dané odlišným charakterom trhu: pri štandardnej display reklame ide spravidla o reklamu určitých tovarov a služieb zadávateľa reklamy; riadková inzercia nie je reklamou vo svojej podstate, ale skôr cielenou a konkrétnou ponukou na predaj (nielen kúpu) konkrétneho tovaru, prípadne služby. Z tohto dôvodu inzertné portály fungujú na inej podstate ako akékoľvek zábavné či informačné webové portály obsahujúce bannerovú reklamu. Podstatou inzertných portálov je databáza vkladáných inzerátov a účinné vyhľadávacie nástroje, ktoré umožňujú záujemcom vyhľadávanie konkrétnych ponúk. Inzertné portály majú rôzne spôsoby zadávania a platby riadkovej inzercie – veľmi často v kombinácii s bezplatnými inzerátmi pre fyzické osoby a platenými zo strany podnikateľov. Doplnkové služby sú spravidla bezplatné.
185. Ohľadne identifikácie tovarového relevantného trhu vo vzťahu k inzertným on-line portálom sa v Oznámení uvádza, že je možné identifikovať buď všeobecne trh inzertných on-line portálov (online classified advertisement portals) alebo v rámci neho na základe zamerania vyčleniť osobitne segment inzertných portálov špecializovaných na nehnuteľnosti, automobily alebo všeobecnej on-line inzercie (taktiež na ďalšie špecializované segmenty ako napríklad pracovné ponuky a pod.). Tieto portály sú špecifické a nemajú nič spoločné s portálmi typickými pre vydavateľov periodickej tlače, t.j. so spravodajskými portálmi, s portálmi obsahujúcimi on-line verzie tlačенých titulov a s ďalšími formami spoločensko/zábavno/informačnými portálmi. Podľa Oznamovateľov uvedené potvrdzuje aj rozhodovacia prax Úradu na ochranu hospodárskej súťaže⁵⁷

⁵⁷ V Oznámení sa uvádza, že Úrad na ochranu hospodárskej súťaže prístup k samostatnému vymedzeniu trhu on-line inzercie špecializovanej na nehnuteľnosti zaujal v stanovisku k sťažnosti zo dňa 15. 11. 2013, v ktorom sa vyjadril k sťažnosti na možné zneužitie dominantného postavenia spoločnosti Seznam.cz, a.s. prevádzkujúcej

a Európskej komisie⁵⁸ (v Oznámení sa uvádza, že aj keď ku konečnému vymedzeniu relevantných trhov nedošlo, z jednotlivých rozhodnutí je zrejmý prístup smerujúci k samostatnému vymedzeniu trhu inzertných on-line portálov v alternatívach jeho ďalšieho členenia).

Zo samotnej skutočnosti, že aj inzertné portály sú potenciálnym nosičom reklamného priestoru nie je podľa Oznamovateľov možné vyvodiť, že ide o jeden a ten istý tovarový relevantný trh. V Oznámení sa taktiež uvádza, že najväčší konkurenti v oblasti realitných inzertných portálov podľa niektorých zdrojov (napr. <http://www.sora.sk/realitne-portaly>) sú topreality.sk, nehnuteľnosti.sk, bazos.sk, reality.sk].

186. Tovarové relevantné trhy v oblasti poskytovania reklamného priestoru boli v Oznámení identifikované ako samostatné trhy reklamného priestoru:

- v bulvárnych denníkoch,
- v mienkotvorných denníkoch,
- v denníkoch v cudzom jazyku,
- v regionálnych denníkoch,
- v regionálnych týždenníkoch,
- v regionálnych týždenníkoch v maďarskom jazyku,
- v týždenníkoch v anglickom jazyku,
- v ekonomických týždenníkoch, resp. dvojtýždenníkoch,
- v týždenníkoch s lifestyleovým zameraním,
- v týždenníkoch spoločensko-bulvárneho charakteru,
- v televíznych týždenníkoch,
- v týždenníkoch s osobitným zameraním – hobby časopisy – rybárstvo a poľovníctvo,
- v spoločenských mesačníkoch,
- v lifestyleových mesačníkoch,
- v bulvárnych mesačníkoch,
- v mesačníkoch pre ženy,
- v mesačníkoch pre mužov,
- v odborných mesačníkoch so špecializovaným zameraním – hobby a odborné témy,
- v detských mesačníkoch,
- v mesačníkoch s hrami a krížovkami,
- v periodikách distribuovaných bezplatne,
- v na spravodajsko-informačných portáloch vydavateľstva so serióznym zameraním,
- na spravodajsko-informačných portáloch vydavateľstva s bulvárnym zameraním,
- na vyhľadávacích portáloch,

realitný server sreality.cz. Úrad na účely svojho šetrenia vymedzil samostatný relevantný trh poskytovania inzertného priestoru na účely prezentácie nehnuteľností na internete, ktorý je tzv. trhom dvojstranným s dvoma oddelenými skupinami zákazníkov.

⁵⁸ V Oznámení sa uvádza, že napríklad v rozhodnutí M.5051 – APW/GMG/EMAP Európska komisia uviedla, že trh inzercie je potrebné členiť predovšetkým na základe typu média (t.j. printové médiá, on-line priestor a pod.), zamerania obsahu, cieľovej skupiny a pod. Európska komisia v tomto rozhodnutí ďalej uviedla ako samostatný segment inzertných portálov, pričom pripustila možnosť ešte užšieho špecializovaného vymedzenia. Rovnaký prístup zaujala Európska komisia aj v rozhodnutiach M.2057 – RANDSTA/VNU/JV a M.4731 – Google/DoubleClick.

- na inzertných portáloch, obchodu a predaja,
- na weboch v oblasti vzdelávania,
- na weboch s regionálnym zameraním,
- na weboch vydavateľstva v anglickom jazyku,
- na weboch vydavateľstva v maďarskom jazyku.

187. Čo sa týka priestorového relevantného trhu reklamy na internete, v Oznámení sa uvádza, že by mal byť podľa rozhodovacej praxe Európskej komisie vymedzený ako celoštátny trh, t.j. územím SR vzhľadom na skutočnosť, že väčšina čitateľov pochádza zo SR a teda aj väčšina reklamy je objednaná slovenskými zadávateľmi reklamy.

188. V Oznámení sa ďalej uvádza, že by bolo možné do istej miery pripustiť, že sa aktivity účastníkov čiastočne prekrývajú v oblasti reklamy, avšak trh reklamy je závislý od trhu čitateľov a nie naopak. Keďže špecializovaná čitateľská základňa determinuje aj špecifický charakter reklamy a portfólio zadávateľov, podľa Oznamovateľov je nutné osobitne posudzovať aj trh reklamy v ekonomických týždenníkoch a dvojtýždenníkoch. Vychádzajúc z doplnení Oznámenia, v špecifickej oblasti riadkovej inzercie na web portáloch sa aktivity účastníkov koncentrácie neprekrývajú, nakoľko v tejto oblasti pôsobí len podnikateľ *Petit Press* a to v minimálnej miere, v priebehu správneho konania došlo k nadobudnutiu a následnému odpredaju produktu s týmto zameraním do novovzniknutej spoločnosti *United Classified*, ktorú výlučne kontroluje podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* a podnikateľ *PIL* je tu v pozícii menšinového spoločníka bez kontrolných právomocí.

189. Ďalej sa ohľadom štruktúry relevantných trhov reklamy v printových médiách a on-line reklamy v Oznámení uvádza, že Oznamovateľ nemá žiadne údaje. Podľa názoru Oznamovateľa ide o trh kde podmienky určujú spravidla zadávateľa reklamy, čo by malo redukovať obavy z pohľadu možného zníženia efektívnej súťaže na trhu reklamy. Navyše podľa Oznamovateľa je známou informáciou, že najmä on-line média sú vystavené silnej konkurencii zahraničných subjektov poskytujúcich tzv. adresnú reklamu – ide napr. o Google alebo Facebook.

190. Podľa vyjadrenia podnikateľa *PIL* internet nepozná geografické hranice, takže pri posudzovaní by úrad mal vziať do úvahy aj všetky webové stránky dostupné slovenským zákazníkom, napr. youtube.com, twitter, instagram, facebook, google, yahoo atď., pretože aj tieto stránky umožňujú zadávanie a zobrazovanie cielenej reklamy priamo na slovenského zákazníka. Tiež zdôraznil, že lokalizácia zákazníka na webe z hľadiska jeho geografického pobytu, ale i jeho osobných preferencií je v súčasnosti už veľmi sofistikovaným spôsobom rozvinutá (využívanie tzv. cookies – množstvo webových služieb napr. bez povolenia lokalizácie svoje služby neposkytuje, resp. len v zredukovanej miere). Podľa neho dominanciu v slovenskom online – reklamnom priestore má v súčasnosti google.

191. Ohľadne spôsobu nákupu reklamného priestoru sa v Oznámení uvádza, že predaj reklamného priestoru v denníku SME, týždenníku TV Oko/TV Svet a na portáli www.sme.sk sa realizuje buď prostredníctvom mediálnych agentúr (čo predstavuje [. . .] % z celkového predaja) alebo priamo vlastnou obchodnou sieťou

predajcov. Mediálnym agentúram sa poskytuje tzv. agentúrna zľava (odmena pre mediálnu agentúru) a koncoročný bonus. Predaj reklamného priestoru v regionálnych médiách (print aj on-line) a v tituloch a na webe v maďarskom jazyku (Korzár, MY, ECHO, Új Szó a Vasárnap) sa realizuje: (a) priamym predajom priamo v regionálnych médiách vlastnou obchodnou sieťou koncovým klientom v regiónoch, (b) predajom v sieti regionálnych médií celoštátnym klientom (zväčša na základe zadania mediálnej agentúry). - [...] *obchodné tajomstvo podnikateľa Petit Press prístupné právnomu zástupcovi podnikateľa PIL pre účely Oznámenia*

192. Z Oznámenia taktiež vyplýva, že predaj reklamného priestoru podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* sa realizuje priamo ako aj prostredníctvom mediálnych agentúr, pričom v prípade tlačených periodík v roku 2015 [...] % tržieb za predaj reklamného priestoru bol realizovaný prostredníctvom mediálnych agentúr. - [...] *obchodné tajomstvo podnikateľa PIL*

Vyjadrenia tretích strán ohľadne vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači a na web portáloch

Konkurenti – vydavatelia/prevádzkovatelia web portálov

193. Podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že predmetná koncentrácia vytvára novú konkurenčnú situáciu najmä vo vzťahu k mediálnym agentúram - vytvára silnejšie postavenie na trhu voči konkurencii a výhodu pri vyjednávaní s mediálnymi agentúrami; navyše pri spustení novej mediálnej agentúry patriacej do skupiny *PIL* sa vyššie uvedený dôvod znásobí.

194. Z hľadiska ohrozenia koncentráciou predmetný podnikateľ vníma väčší problém v printe a to z dôvodu, že do novin alebo časopisu je možné pridať určitý počet strán navyše, tak je relatívne jednoduché umiestniť v printe v podstate neobmedzené množstvo reklamy. Pri on-line reklame to tak jednoduché nie je, pretože sa reklama zobrazuje len na zobrazených stránkach, t.j. čitateľ si musí otvoriť každú web stránku kde sa zobrazuje reklama. Z tohto dôvodu v on-line priestore je možné len mierne zvýšiť ceny, ale nie zvýšiť počet klientov len navýšením priestoru. Na to, aby sa v on-line predalo viacej reklamy, je potrebné dlhšie udržať záujem užívateľa, aby vedel prijať viac reklamy. Nie je dôležité len to, koľko web stránok si otvorí, ale aj koľko na nich strávi času, stránky z ktorých okamžite odíde, nemajú takú hodnotu reklamy a klienti za ne nie sú ochotní platiť.

195. Zároveň podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že na rozdiel od printu v on-line sú oveľa väčšou konkurenčnou hrozbou z pohľadu reklamy prevádzkovatelia zahraničných stránok ako napr. google, facebook, youtube, ktorí odoberajú z trhu display reklamy asi 2/3 objemu a len 1/3 pripadá lokálnym hráčom. Lokálni hráči majú časť príjmu aj cez zahraničné reklamné siete – najmä Google ad network. Dá sa očakávať, že v budúcnosti sa bude pomer zahraničných sietí prudko zvyšovať a dá sa taktiež predpokladať, že na tieto príjmy bude mať väčší vplyv Google ako vyjednávací sila lokálnych hráčov. Tá bude mať vplyv len na peniaze,

ktoré budú inzerenti investovať tradične a nie cez Google ad network, kde príjmy závisia na výkone služieb a webov prevádzkovateľa web portálu.

196. Podnikateľ *MAFRA Slovakia* uviedol, že predpokladá negatívny dopad predmetnej koncentrácie na svoju činnosť v oblasti poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači a na web portáloch. Tento podnikateľ uviedol, že podľa údajov uvedených v rozhodnutí úradu č. 2015/FH/3/1/011 zo dňa 14.04.2015 podiel na tržbách za predaj inzertného priestoru v tlačенých periodikách spoločností *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS* a *TREND holding*, ktoré kontroluje podnikateľ *PIL*, predstavuje 20-30%. Rovnako platí i v prípade podnikateľa *Petit Press*. V dôsledku predmetnej koncentrácie dôjde podľa neho k podstatnej zmene existujúcej štruktúry predmetného relevantného trhu, konkrétne účastníci koncentrácie majú spolu najvýznamnejší podiel na trhu poskytovania inzertného priestoru v tlačенých periodikách, čo môže viesť najmä k poskytovaniu špeciálnych (zvýhodnených) balíkov kombinovaného reklamného priestoru v rôznych titulov periodickej tlače vydávanej týmito podnikateľmi a tým k posilneniu postavenia podnikateľov kontrolovaných podnikateľom *PIL* a narušeniu účinnej hospodárskej súťaže.

Získaním spoločnej kontroly podnikateľmi *PIL* a *PSIS* nad podnikateľom *Petit Press* sa zmení konkurenčná situácia aj na relevantnom trhu reklamného priestoru na web portáloch. Koncentráciou dôjde k posilneniu postavenia podnikateľov kontrolovaných (resp. spolukontrolovaných) podnikateľom *PIL* vo vzťahu k objednávateľom reklamy (najmä mediálnym agentúram), keďže dôjde k nárastu počtu užívateľov (návštevníkov) webových portálov kontrolovaných podnikateľov. Nárast počtu užívateľov (návštevníkov) sa prejaví v silnejšom postavení kontrolovaných podnikateľov v procese negociácie cien a podmienok zverejňovania reklamy oproti konkurencii. Účinná hospodárska súťaž na relevantnom trhu reklamného priestoru na web portáloch by mohla byť koncentráciou negatívne ovplyvnená najmä poskytovaním cenovo zvýhodnených balíčkov reklamných produktov a služieb kombinujúcich web portály kontrolovaných podnikateľov.

197. Ďalej podnikateľ *MAFRA Slovakia* uviedol, že poskytovanie reklamného priestoru v tlačенých periodikách a poskytovanie reklamného priestoru na web portáloch sú úzko súvisiace tovary nakupované rovnakým typom odberateľov (zadávateľov reklamy). Podnikateľ *PIL* už v súčasnosti vydáva periodiká bulvárneho zábavného a lifestyleového formátu a periodická zamerané na podnikateľskú (biznis) sféru. Podnikateľ *Petit Press* je vydavateľom stredoprúdovej a mienkotvornej periodickej tlače. Predmetnou koncentráciou sa podľa podnikateľa *MAFRA Slovakia* rozšíri ponuka periodickej tlače vydávanej podnikateľmi kontrolovanými (resp. spolukontrolovanými) podnikateľom *PIL* (vytvorí sa komplexnejšie portfólio printových titulov), čo by spolu s pozíciou týchto vydavateľov na trhu predaja inzertného priestoru v tlačенých periodikách (najväčší podiel na tržbách za predaj inzertného priestoru v tlačенých periodikách), viedlo k posilneniu ich pozície aj na relevantnom trhu reklamného priestoru na web portáloch a narušeniu podmienok hospodárskej súťaže na relevantnom trhu.

198. Podnikateľ *Vydavateľstvo PEREX* uviedol, že pri predaji reklamného priestoru je obchodná politika vydavateľstiev zoskupených pod *PIL* a *PSIS* postavená na

kombinačných zľavách a ponuke najväčšieho zásahu nového mediálneho holdingu na printovom aj online trhu a ponuke podmienok, ktoré žiaden z konkurentov nebude môcť dorovnať. Predmetný podnikateľ očakáva ďalšiu koncentrovanú a agresívnu obchodnú stratégiu, ktorá bude mať negatívny vplyv na tržby menších vydavateľstiev z reklamy či už v printe alebo na internete; táto koncentrácia podľa neho skutočne koncentruje významnú časť mediálneho trhu na Slovensku, a to v rovine predaja produktov alebo inzercie (reklamy) a obmedzuje a ohrozuje podnikanie menších konkurentov, vrátane *Vydavateľstva PEREX*.

199. Podnikateľ *BAUER MEDIA* (ktorý nie je prevádzkovateľom web portálov) uviedol, že koncentráciou ponuky týchto subjektov na reklamnom trhu môže dôjsť k rastu postavenia obidvoch spoločností pri tvorbe reklamných balíkov a získavaní rozpočtov reklamných partnerov; reálny dopad na trh je ťažko odhadnuteľný.
200. Podnikateľ *Star production* uviedol, že koncentrácia ovplyvní jeho podnikateľskú činnosť, keďže dôjde k prerozdeleniu reklamného trhu, uvedené však bližšie neskonkretizoval.
201. Podnikateľ *JAGA GROUP* uviedol, že nepredpokladá vplyv predmetnej koncentrácie na jeho podnikateľskú činnosť v predmetnej oblasti.
202. Podnikateľ *W Press* uviedol, že koncentrácia ovplyvní jeho podnikateľskú činnosť z dôvodu vytvorenia širokospektrálnej konkurenčnej ponuky pre zadávateľov reklamy.
203. Podnikateľ *Barecz & Conrad Media* (do 16. 10. 2015 *Business Consulting & Media*) uviedol, že nevie posúdiť ako koncentrácia ovplyvní jeho činnosť v oblasti poskytovania reklamného priestoru. Pokiaľ by významne zmenili cenovú politiku poskytovania reklamného priestoru v svojich médiách (v zmysle poskytovania extrémne nízkych cenníkových cien resp. balíkových cien) a tým znevýhodnili ostatných účastníkov trhu, tak je reálna možnosť poškodenia hospodárskej súťaže.
204. Podnikateľ *N Press* uviedol, že *PIL* prostredníctvom vlastnej mediálnej agentúry pod názvom *Media and Digital Services* bude nakupovať reklamu pre celé portfólio slovenských firiem podnikateľa *PIL* a zároveň je pravdepodobné, že táto agentúra bude nakupovať reklamu aj pre tretie subjekty, pričom nakupovať ho bude aj v mediálnej skupine pod kontrolou *PIL*; vznikne tak neprehľadná sieť vzťahov, ktorá pokryje podmienky pre iné médiá.
205. Podnikateľ *Zoznam* uviedol, že koncentrácia ovplyvní jeho činnosť v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch - ovplyvnenie trhu spočíva najmä v znižovaní cien konkrétnych produktov a služieb v rámci marketingových aktivít smerujúcich k ponuke špeciálnych balíčkov, kombinujúcich produkty celého portfólia koncentrujúcich sa podnikateľov za nižšiu cenu. Predmetný podnikateľ taktiež uviedol, že koncentráciou dôjde k nárastu celkového zásahu čitateľov/návštevníkov webových stránok daného média. Táto skutočnosť sa prejaví aj v oblasti negociácii cien a podmienok zverejnenia reklamy jednotlivých súťažiteľov na trhu, lebo čím väčší zásah má dané médium, tým je komplikovanejšie naplánovať kampaň bez neho.

206. Z uvedeného vyplýva, že z oslovených 10 vydavateľov periodickej tlače/prevádzkovateľov web portálov:

- jeden nevzniesol voči predmetnej koncentrácii námietky v súvislosti s predajom reklamného priestoru v médiách námietky (*JAGA GROUP*),
- jeden podnikateľ deklaroval negatívne efekty, avšak uvedené bližšie nekonkretizoval (*STAR production*),
- viacerí podnikatelia predpokladajú negatívne efekty súvisiace s o šírku portfólia ponúkaného účastníkmi koncentrácie, či už aj pokiaľ ide len o poskytovanie reklamného priestoru na web portáloch (*ZOZNAM*) alebo len o poskytovanie reklamného priestoru v tlačených periodikách (napr. *BAUER MEDIA*, ktorý neposkytuje reklamný priestor na web portáloch), resp. bez špecifikácie, o ktorú oblasť (tlačené periodiká alebo web portály prípadne spolu) ide (*Barecz & Conrad Media, W Press*),
- viacerí podnikatelia predpokladajú negatívne efekty v súvislosti so zásahom v tlačených periodikách aj na web portáloch a v tejto súvislosti námietky smerujú k portfólio efektu (*Vydavateľstvo PEREX, MAFRA Slovakia, Ringier Axel Springer Slovakia*). Títo podnikatelia tiež namietali významné postavenie *PIL* a *Petit Press* po koncentrácii v reklame umiestňovanej v tlačených periodikách,
- okrem toho, viacerí podnikatelia upozorňovali na vznik novej mediálnej agentúry pod kontrolu podnikateľa *PIL*.

Odberatelia – mediálne agentúry

207. Podnikateľ *UNIMEDIA* uviedol, že predmetná koncentrácia nebude mať vplyv na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti nákupu reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch pre zadávateľov reklamy. Uviedol, že v oblasti nákupu reklamného priestoru v periodickej tlači naďalej existuje dostatočný priestor na alternatívnu reklamu, či už z pohľadu celoslovenských titulov vrátane denníkov, týždenníkov, prípadne titulov s dlhšou periodicitou (*Ringier Axel Springer Slovakia, Vydavateľstvo PEREX, Star Production, MAFRA Slovakia*) alebo regionálnych titulov (*Regionpress, Mediabox*, množstvo ďalších lokálnych a regionálnych nezávislých titulov), prípadne regionálna mutácia celoslovenského denníka *Nový čas*. V prípade digitálnej reklamy na web portáloch je situácia ešte priaznivejšia ako v prípade periodickej tlače. Okrem množstva slovenských portálov má veľmi silnú pozíciu na Slovensku spoločnosť *Google* so všetkými svojimi projektmi (*Adwords, youtube* a pod.), ďalej spoločnosť *Facebook* a ďalšie menšie alebo väčšie portály.

Na otázku úradu, či pri hypotetickom náraste ceny o 5-10 % za predaj reklamného priestoru zo strany *PIL* (prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*) a *Petit Press* budú mať zadávatelia reklamy možnosť prejsť k inému podnikateľovi ako je podnikateľ *PIL* a *Petit Press* a teda umiestniť svoju reklamu v tlačených periodikách, na web portáloch, alebo v tlačených periodikách a na web portáloch iných podnikateľov ako podnikateľ *PIL* a *Petit Press* tak, aby docielili porovnateľný zásah uviedol tento podnikateľ, že aj pri takomto hypotetickom náraste ceny by zatiaľ vedel umiestňovať reklamu zadávateľov cez ostatné printové médiá a situácia v online je ešte fragmentovanejšia.

Aj v prípade realizácie predmetnej koncentrácie zadávateľa budú mať možnosť efektívne voliť z reklamného priestoru v tlačенých a digitálnych médiách, avšak ďalšia koncentrácia by podľa názoru predmetného podnikateľa už výrazne ohrozila tento výber a subjekty na trhu by neboli schopné efektívne cieľiť svoje kampane. Predmetný podnikateľ taktiež uviedol, že reálny problém by mohol nastať, ak by *PIL* a *PSIS*, poprípade iné spriaznené subjekty akvírovali vydavateľa a online prevádzkovateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* poprípade *Bauer Media* alebo *Mafra Slovakia*, poprípade jedného vydavateľa regionálnych titulov.

208. Podnikateľ *VivaKi Exchange Slovakia* uviedol, že predmetná koncentrácia nebude mať vplyv na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti nákupu reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch pre zadávateľov reklamy, pričom v oblasti nákupu reklamného priestoru v tlači aj na web portáloch existuje stále dostatočný priestor na alternatívnu reklamu, a nie len z pohľadu domácich dodávateľov ale aj z pohľadu zahraničných dodávateľov (Google); aj pri hypotetickom náraste ceny o 5-10% bude plánovanie printových titulov a/alebo web portálov stále schopné vygenerovať reach a rating presunom do iných print a/alebo online titulov a zadávateľa budú mať možnosť, aj po koncentracii, efektívne voliť z reklamného priestoru v print a digitálnych médiách.

209. Podnikateľ *GroupM Slovakia* uviedol, že koncentrácia môže mať dopad alebo vplyv na rozhodovanie/výber reklamného priestoru v periodickej tlači a na on-line portáloch, pretože tlačové médiá, ktoré sú pod kontrolou podnikateľa *PIL*, resp. pod spoločnou kontrolou *PIL* a *PSIS (Petit Press)* v prípade reklamy v tlačových periodikách predstavujú viac ako 40% podiel na reklamných výdajoch jeho klientov a on-line médiá (web-portály), ktoré sú pod kontrolou podnikateľa *PIL*, respektíve pod spoločnou kontrolou *PIL* a *PSIS (Petit Press)* v prípade reklamy na web portáloch (displejová reklama a video formáty) predstavujú približne 30 % podiel na reklamných výdajoch ich klientov. Zadávateľa reklamy budú mať podľa neho po koncentracii obmedzené možnosti umiestnenia reklamy pri dosiahnutí porovnateľného zásahu, pretože v prípade tlačových a online médií pri danej koncentracii podnikateľov je jediným alternatívnym poskytovateľom priestoru s porovnateľným zásahom podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* a jednostranné zvýšenie ceny o 5 - 10 % za predaj reklamného priestoru zo strany *PIL* (prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*) a *Petit Press* by znamenalo obdobnú cenovú reakciu na strane podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* v záujme zvýšenia výnosov z predaja reklamy, bez inej alternatívy pre zadávateľov reklamy ako limitovať cenový dopad.

Tento podnikateľ tiež uviedol, že po koncentracii bude možné si vybrať alternatívne médiá poskytujúce reklamný priestor tak, aby sa dosiahol porovnateľný zásah v prípade väčšiny segmentov cieľového publika zadávateľov - v prípade tlačových médií predovšetkým podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia*, ďalej denník *Pravda (Vydavateľstvo PEREX)* a *Hospodárske noviny (MAFRA Slovakia)*, avšak závislosť na podnikateľovi *Ringier Axel Springer Slovakia*, by sa významne prehĺbila a v prípade vylúčenia reklamného priestoru podnikateľov *PIL* a *Petit Press* by podiel na tlačovej reklame *Ringier Axel Springer Slovakia* sa výrazne priblížil k 50 % z celkového nákupu reklamy v periodickej tlači ich klientov (tak, aby sa zároveň zachovali parametre nákupu z pohľadu zásahu).

210. Podnikateľ *UNIVERSAL McCANN* uviedol, že predmetná koncentrácia ovplyvní podmienky nákupu reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch a to v momente, keď príde k organizačnému zlúčeniu obchodných oddelení subjektov *News and Media Holding* s *Petit Press* a to vo forme novej obchodnej politiky novovzniknutého zlúčeného subjektu, ktorý bude mať komplexnejšie portfólio printových titulov a online webov, čím zvýši svoji konkurencieschopnosť voči konkurenčným subjektom.
211. Predmetný podnikateľ však taktiež uviedol, že zadávateľa reklamy budú mať po koncentracii možnosť vybrať si z reklamného priestoru v tlačенých periodikách, na web portáloch alebo v tlačенých periodikách a na web portáloch poskytovaných inými podnikateľmi ako účastníci koncentrácie a dosiahnuť porovnateľný zásah, pričom uviedol možné kombinácie ako doceliť porovnateľný zásah u iných podnikateľov vo všetkých troch možnostiach (v tlačенých periodikách: *Ringier Axel Springer Slovakia* a *Mafra Slovakia*; na web portáloch: *Ringier Axel Springer Slovakia*, *MAFRA Slovakia* a *Zoznam*; v tlačенých periodikách a na web portáloch: *Ringier Axel Springer Slovakia* a *MAFRA Slovakia*).
212. Podnikateľ *Dentsu Aegis Network Slovakia* uviedol, že koncentrácia nebude mať vplyv na oblasť nákupu reklamného priestoru a ako zadávateľ reklamy bude mať možnosť prejsť k iným dodávateľom reklamného priestoru a to v tlačенých periodikách obmedzene (je možné prejsť k vydavateľstvám *Ringier Axel Springer Slovakia* a *MAFRA Slovakia* a na web portáloch je podľa tohto podnikateľa možné prejsť k iným dodávateľom).
213. Podnikateľ *CORE 4* (ktorý sa podľa odpovede zameriava na reklamu v online prostredí) uviedol, že predmetná koncentrácia nebude mať výrazný vplyv na podmienky hospodárskej súťaže pre zadávateľov reklamy v oblasti web portálov – médiá predmetných podnikateľov nemajú takú štruktúru a počet užívateľov, ktorý by nebolo možné zasiahnuť na konkurenčných web portáloch. Časť segmentu web portálov nepokrývajú spomínané médiá vôbec alebo len minimálne, napr. segment vyhľadávania (Paid for Search), sociálne siete (Social Media) a video, v ktorých sú dominantné zahraničné subjekty ako Google a Facebook. Predmetný podnikateľ zároveň uviedol, že v prípade zvýšenia cien reklamného priestoru zo strany *PIL* (prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*) a *Petit Press* o 5-10 % budú môcť zadávateľa reklamy prejsť k inému podnikateľovi podnikajúcemu v rovnakej oblasti a umiestniť reklamu na web portáloch podnikateľov ako napr. *Google*, *Facebook*, *Zoznam*, *Ringier Axel Springer Slovakia* (portál *Azet*), *Slovenská produkčná* (portály súvisiace s TV Joj), *Mafra Slovakia* (hnonline.sk).
214. Z predmetných odpovedí 6 mediálnych agentúr vyplýva, že:
- traja podnikatelia sa vyjadrili, že koncentrácia nebude mať negatívny dopad na podmienky hospodárskej súťaže pre zadávateľov reklamy v oblasti web portálov ani tlačéných periodík. (*Unimedia*, *Vivaki*, *Dentsu*),
 - jeden podnikateľ sa špecificky vyjadril len k web portálom (*CORE 4*) kde podľa neho koncentrácia nebude mať výrazné dopady, tiež v prípade web portálov viaceré agentúry navyše, okrem domácich vydavateľstiev, označili za možnú alternatívu aj zahraničné subjekty (*Google*, *Facebook*),

- dvaja podnikatelia predpokladajú negatívne efekty vyplývajúce z portfólia poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách a na web portáloch (*Universal*) a tiež všeobecne (*GroupM*) vo vzťahu k tlačенým periodikám a web portálom, pričom ďalej odôvodnenie bolo smerované skôr k oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách,
- v prípade poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách jeden podnikateľ označil podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* ako jedinú porovnateľnú alternatívu s *PIL* spolu s *Petit Press (GroupM)*; predmetný podnikateľ uvedené uviedol aj vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru na web portáloch), ďalší podnikateľ označil *Ringier Axel Springer Slovakia* a *Mafra Slovakia (UNIVERSAL McCANN)*.

Vyjadrenie podnikateľa *PIL* k námietkam

215. K námietke, že podnikateľ *PIL* bude mať lepšiu pozíciu oproti konkurencii a výhodu pri vyjednávaniach s mediálnymi agentúrami, ktorá sa po spustení mediálnej agentúry *Media and Digital Services a.s.* ešte znásobí podnikateľ *PIL* uviedol, že podľa neho veľkosť štruktúry pod kontrolou *PIL* nepredstavuje automaticky lepšiu konkurenčnú silu a výhodu pri vyjednávaniach s mediálnymi agentúrami. Podľa podnikateľa *PIL* z fungovania trhu a vzťahov súvisiacich s predajom reklamného priestoru, v ktorých vystupujú mediálne agentúry a nie priami klienti je zrejmé, že podmienky na trhu v značnej miere určujú, resp. ovplyvňujú mediálne agentúry a konečnú cenu ovplyvňuje množstvo faktorov. Podnikateľ *PIL* uviedol, že trh vydávania periodickej tlače a s ním súvisiaci trh inzercie v printových médiách predstavuje tzv. zanikajúci trh, ktorému hrozí vzhľadom na rozvoj digitálnych médií a ich etablovanie v spoločnosti zánik v priebehu niekoľkých rokov. Z uvedeného dôvodu je nutná určitá konsolidácia na tomto trhu, či už z hľadiska zefektívnenia nákladov a tiež z hľadiska udržania kroku s online médiami.

216. Zároveň uviedol, že podľa neho je v oblasti vydávania periodickej tlače daný dostatočný priestor na alternatívnu inzerciu vo vzťahu k všetkým druhom periodík, na základe ktorých sú vymedzené relevantné trhy. Zadávateľia reklamy majú možnosť kúpy reklamného priestoru v iných periodikách a na iných web portáloch s významným trhovým podielom, keďže podľa neho na slovenskom trhu vydávania periodickej tlače a prevádzkovania web portálov momentálne pôsobí veľké množstvo podnikateľov a na trhu existuje viacero možností s podobným marketingovým efektom. Predovšetkým v online médiách je situácia aktuálne mimoriadne fragmentovaná. Trh online reklamy je podľa podnikateľa *PIL* trhom, ktorý je dominantne ovládaný spoločnosťou *Google* (cez rozhrania *google* vyhľadávania, *webslužieb gmail, youtube* atď). Podľa neho až 90% celoslovenského predaja on-line inzercie je koncentrovaná v spoločnostiach *Google* a *Facebook*. Zvýšenie efektivity pri predaji online reklamy môže mať podľa podnikateľa *PIL* nanajvýš pozitívny efekt najmä vo vzťahu k pozícii spoločnosti *Google*, aj keď vzhľadom na globálny vývoj online reklamy a silu *Google* je pravdepodobné, že zásadným spôsobom sa pozícia *Google* neotrasie.

217. O možných alternatívach na trhu sa podľa neho vyjadrili aj viaceré mediálne agentúry v rámci prieskumu. Uviedol, že mediálny holding pod kontrolou *PIL*, ani v situácii súčasného nadobudnutia minoritného akcionárskeho podielu v spoločnosti *Petit Press* nemôže určovať samostatne zvýhodnené podmienky na trhu oproti ostatným, spravidla vyššiu cenu, inak by v konkurenčnom boji neobstál. Podľa neho vznik spoločnosti *Media and Digital Services a.s.* posilní súťaž na trhu. Ponuka a dopyt na trhu poskytovania reklamného priestoru sa vstupom spoločnosti *Media and Digital Services a.s.* na trh nezvýši, ani nezníži. Vstup spoločnosti *Media and Digital Services a.s.* neovplyvní rozhodovanie konečných nákupcov reklamného priestoru o tom, kam umiestnia reklamu. Pripustil, že spoločnosť *Media and Digital Services a.s.* má potenciál byť silnejším hráčom na trhu, pretože je pravdepodobné, že bude väčší dopyt po jej službách, ale v uvedenom zmysle sa podľa neho posilní konkurencia, čo bude mať v konečnom dôsledku vplyv na zníženie cien.
218. Podľa podnikateľa *PIL* budú mediálne agentúry v rámci zostreného konkurenčného boja nútené znižovať sprostredkovateľské marže, čo bude mať pozitívny vplyv na vydavateľov (t.z. že obrátové bonusy, ktoré média poskytujú agentúram budú nižšie a vydavateľom ostane viac peňazí na vlastný rozvoj), a bude to mať aj pozitívny vplyv na zvýšenie objemu reklamy do printových médií (keď v dôsledku nižších marží v reťazci sa vytvorí priestor na zníženie ceny za reklamu) na už aj tak dlhodobo upadajúcom trhu reklamy v printových médiách.
219. K obave z agresívnej obchodnej politiky a poskytovania kombinačných zliav podnikateľ *PIL* uviedol, že koncentrácia nespôsobí také zmeny štruktúry jednotlivých trhov, aby vznikali akékoľvek negatívne súťažné obavy. Spoločnosť *Petit Press* nie je súčasťou mediálneho holdingu a jeho obchodnej stratégie, keďže je a bude vedená a riadená spoločne s majoritným akcionárom, teda spoločnosťou *PSIS* v súlade s podmienkami uzatvorenej akcionárskej dohody a stanov spoločnosti *Petit Press*. Jednotné a samostatné rozhodovanie spoločnosti *PIL* o celom portfóliu zastrešenom pod mediálnym holdingom a portfóliom spoločnosti *Petit Press* je preto vylúčené. Poskytovanie zliav, benefitov a mediálnych mixov pre konečného zákazníka predstavuje podľa neho obchodnú stratégiu každého hráča na trhu a kombinačné zľavy prinesú nižšie ceny (a to aj pre spotrebiteľa).

Zistenia úradu

220. Vo vzťahu k niektorým všeobecným vyjadreniam *PIL* (ktorý napr. uviedol, že obchodné oddelenia spoločností *News and Media Holding (PIL)* a *Petit Press* sa nespájajú; spoločnosť *Petit Press* je samostatná entita, ktorá nie je súčasťou mediálneho holdingu spoločnosti *News and Media Holding* a tieto spoločnosti majú vlastné obchodné politiky, pričom podnikateľ *Petit Press* má svojho majoritného akcionára, ktorý spoločnosť manažérsky kontroluje, takže spoločnosť *PIL* nemá vplyv na kreovanie obchodnej politiky spoločnosti *Petit Press*) úrad na tomto mieste uvádza nasledovné. Podstatou koncentrácie vo forme nadobudnutia kontroly je možnosť vykonávať rozhodujúci vplyv podnikateľa (výlučne alebo spoločne s iným podnikateľom) nad iným podnikateľom, pričom na posúdenie účinkov koncentrácie nie je v prípade akvizícií relevantné, či podnikatelia sú a po koncentracii zostanú

samostatné právnické entity, ale či sa koncentráciou mení nad nadobúdaným podnikateľom kvalita kontroly. Nadobudnutie spoločnej kontroly podnikateľom *PIL* (spolu s podnikateľom *PSIS*) nad podnikateľom *Petit Press* bolo preukázané tak, ako sa uvádza vyššie v tomto texte.

221. Ohľadne ďalších vyššie uvádzaných vyjadrení podnikateľa *PIL* k námietkam vydavateľov periodickej tlače, prevádzkovateľov web portálov a mediálnych agentúr sa úrad vyjadruje tak, ako vyplýva z časti tohto textu týkajúcej sa posúdenia účinkov koncentrácie v jednotlivých oblastiach a úrad uvádza, že uvedené argumenty *PIL* nemali vplyv na rozhodnutie úradu v predmetnom správnom konaní.
222. Úrad z informácií uvádzaných v Oznámení, z rozhodovacej praxe Európskej komisie⁵⁹, úradu⁶⁰ ako aj z prieskumu úradu v oblasti poskytovania reklamného priestoru zistil, že zadávatelia reklamy na podporu predaja svojich výrobkov a/alebo služieb, na umiestnenie svojej reklamy vyhľadávajú reklamný priestor a umiestňujú reklamu v rôznych médiách (reklama v televízii, rozhlase, v periodickej tlači, na web portáloch a pod.), pričom z hľadiska *tovarovej identifikácie* relevantného trhu je možné odlíšiť reklamu v periodickej tlači od reklamy v televízii a rozhlase, a to vzhľadom na diametrálne odlišné charakteristiky reklamy v týchto médiách (najmä čo sa týka ceny, schopnosti zásahu cieľovej skupiny).
223. Zároveň reklamu v periodickej tlači je možné odlíšiť od reklamy na web portáloch, keďže on-line médiá umožňujú presnejšie zacielenie sa na potenciálneho spotrebiteľa tovarov predávaných zadávateľom reklamy, ako aj sledovanie „úspešnosti“ reklamy zaznamenávaním počtu vzhliadnutí/kliknutí na reklamu, taktiež aj vzhľadom na rôznu tvorbu ceny reklamy v týchto typoch médií⁶¹. Na špecifické postavenie tlačených periodík v reklame úrad taktiež poukázal vo svojej predchádzajúcej rozhodovacej praxi⁶².

⁵⁹ Napríklad rozhodnutia EK číslo: M.5932 – *News Corp/BSkyB* zo dňa 21. 12. 2010, body 262. až 270.; M.3817 – *Wegener/PCM/JV* zo dňa 07. 07. 2005, bod 27.; M.1401 – *Recoletos/Unedisa* zo dňa 01.02.1999, body 26. až 28.; M.566 – *CLT/Disney/SuperRTL* zo dňa 17.05.1995, bod 14.; M.525 – *VOX (II)* zo dňa 21.12.1994, bod 16.

⁶⁰ Rozhodnutie úradu č. 2015/FH/3/1/011 zo dňa 14.04.2015 vo veci koncentrácie podnikateľov *PIL* a Spoločnosť 7 Plus, a.s., Media Magazín, a.s. a Trend Holding, spol. s r.o.

⁶¹ Napríklad rozhodnutie EK číslo M.4731 – *Google/DoubleClick* zo dňa 11.03.2008, body 45 a 46.

Taktiež napríklad mediálna agentúra GroupM uviedla (vyjadrenie zástupcu GroupM do zápisnice č. IZ – 175/2016 dňa 08. 04. 2016), že nákup reklamného priestoru v periodickej tlači a nákup reklamného priestoru na web portáloch sa dojednáva samostatne (týmto segmentami sa zaoberajú iní ľudia/oddelenia); sledujú sa tu rôzne ciele nákupu; existuje úplne oddelená bonusová politika pre on-line a pre tlač, avšak poskytovateľ reklamného priestoru pri určovaní bonusov pre klienta zohľadňuje celkovú veľkosť investície do nákupu reklamného priestoru u daného poskytovateľa.

V Oznámení sa k nákupu reklamného priestoru zadávateľov reklamy prostredníctvom mediálnych agentúr napríklad uvádza: „Pokiaľ ide o samotný nákup reklamného priestoru u poskytovateľa reklamného priestoru pre klienta, uvádzame, že zmluvy o nákupe reklamného priestoru sa uzatvárajú formálne pre každý média typ samostatne, hoci niektorí poskytovatelia reklamného priestoru vlastnia viaceré média typy (napr. print a online) a to hlavne z dôvodu, že pre každý média typ sa poskytujú iné výšky bonusov a tiež preto, že predaj reklamného priestoru pre rôzne média typy zastrešujú samostatné obchodné oddelenia.“

⁶² Rozhodnutie úradu č. 2015/FH/3/1/011 zo dňa 14.04.2015 vo veci koncentrácie podnikateľov *PIL* a Spoločnosť 7 Plus, a.s., Media Magazín, a.s. a Trend Holding, spol. s r.o., v ktorom v bode 75. uviedol: „Špecifické postavenie printových médií v reklame naznačuje aj napríklad materiál prieskumnej agentúry GfK Slovakia, s.r.o. Čo dokáže print? Finálna správa z prieskumu Efektivity printu a reklamy v printe, na základe ktorej je pre efektivitu reklamy veľmi dôležitá sústredenosť čitateľov na reklamu, pričom tento atribút „vlastnia“ iba printy (k printu sa čitateľ vracia viackrát (priemerne sa noviny chytia do rúk jedným čitateľom 2,7-krát a časopis 3,8-krát) a daný výtlačok je čítaný viacerými čitateľmi (priemerne jedno vydanie novín vzhľadne 3,4 čitateľov a časopisu 3,3 čitateľov), jedna reklamy je v novinách videná priemerne 9-krát a v časopise 12,3-krát).“

224. Zadávateľia reklamy na zefektívnenie oslovenia cieľovej skupiny spotrebiteľov, nakupujú reklamný priestor v periodickej tlači a zároveň na web portáloch.
225. Z vyššie uvedeného vyplýva, že reklama v periodickej tlači a reklama na web portáloch teda nie sú priame substitúty, jedná sa skôr o tovary, ktoré sú obvykle kupované rovnakou skupinou odberateľov⁶³ na rovnaký účel použitia, a teda sa jedná o úzko súvisiace tovary (čo uviedol napr. aj podnikateľ *MAFRA Slovakia*).
226. Vo vzťahu k odlišnostiam vo vzťahu k reklame v TV a odlišnostiam v prípade reklamy v printových periodikách a na web portáloch, sa teda úrad stotožňuje s vyššie uvedeným tvrdením Oznamovateľa.
227. Z rozhodovacej praxe Európskej komisie⁶⁴ ako aj z informácií uvádzaných v Oznámení a z prieskumu úradu vyplýva, že vydavateľia periodickej tlače predávajú reklamný priestor prostredníctvom sprostredkovateľov (mediálnych agentúr, ktoré sprostredkovávajú dopyt po reklamnom priestore a ponuku reklamného priestoru v rôznych médiách) alebo disponujú svojimi vlastnými predajcami. Reklamný priestor v médiách teda nakupujú výrobcovia tovarov, poskytovatelia služieb priamo alebo prostredníctvom mediálnych agentúr. Úrad na základe informácií poskytnutých vydavateľmi periodickej tlače zistil, že vydavateľia poskytujú reklamný priestor v tlačенých periodikách so špecializovaným obsahom na konkrétnu problematiku (napríklad hobby, automobily, bývanie a pod.) zväčša najmä priamym predajom zadávateľom reklamy a nie cez mediálne agentúry z dôvodu cielenejšieho zásahu potenciálnych spotrebiteľov zadávateľov reklamy⁶⁵.
228. Ohľadne spôsobu distribúcie reklamného priestoru, a to či už v tlačенých periodikách alebo na web portáloch, napríklad podnikateľ *N Press* uviedol, že väčší zadávateľia reklamy väčšinou nakupujú reklamný priestor cez mediálne agentúry, menší zadávateľia reklamy zvyknú nakupovať reklamný priestor bez reklamných agentúr.
229. Kategórie zadávateľov reklamy bližšie špecifikoval podnikateľ *Ringier Axel Spinger Slovakia* na ústnom vysvetlení na úrade dňa 13.01.2016, a to nasledovne:
- veľkí - top 150, ktorí potrebujú silný zásah takmer všade (TV, tlačené periodiká rôzneho zamerania a títo tvoria asi [.....]⁶⁶ objemu príjmov za poskytnutie reklamného priestoru *Ringier Axel Spinger Slovakia*),

⁶³ Napríklad podľa informácií poskytnutých podnikateľom [.....] zadávateľia z takmer všetkých odvetví nakupovali reklamný priestor v priebehu jednotlivých rokov 2013 až 2015 u tohto podnikateľa ako v tlačенých periodikách tak aj na web portáloch (napríklad z hľadiska tržieb v roku 2015 to bolo z odvetvia automoto [...] % v tlačенých periodikách a [...] % na web portáloch, odvetvie bývanie [...] % v tlačенých periodikách a [...] % na web portáloch, odvetvie financie [...] % v tlačенých periodikách a [...] % na web portáloch, z odvetvia kozmetika [...] % v tlačенých periodikách a [...] % na web portáloch, z odvetvia obchodné reťazce [...] % v tlačенých periodikách a [...] % na web portáloch a pod). - [...] obchodné tajomstvo konkurenta

⁶⁴ Napríklad rozhodnutie EK číslo M.4731 – Google/DoubleClick zo dňa 11.03.2008, body 18 až 25.

⁶⁵ Napríklad podnikateľ [.....] v roku 2015 [.....] % tržieb z predaja reklamného priestoru v tlačенých periodikách získal priamym predajom. - [...] obchodné tajomstvo vydavateľa periodickej tlače

⁶⁶ [...] - obchodné tajomstvo podnikateľa *Ringier Axel Spinger Slovakia* – informácia o jeho skladbe obratu.

- strední klienti (top 150-300) – klienti, ktorí už možno nepotrebnú tak široký záber a nepotrebnú každý média typ – vystačia si napríklad bez TV, alebo tlačенých periodík, prípadne radšej idú len do jednej TV alebo jedného denníka atď.,
- malí klienti - t.j. tí, ktorým stačí len zásah na užšie cieľové skupiny napr. v časopisoch ženského zamerania t.j. nemajú rozpočet na zásah celého trhu.

Ďalej podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že skupina veľkých klientov má záujem viac menej o každé silné médium, klientov z tejto skupiny je ťažšie presvedčiť na umiestnenie reklamy napr. iba v jednej TV alebo v jednom denníku, je možné však ovplyvniť rozloženie reklamných výdavkov do jednotlivých konkrétnych médií. V rámci druhej skupiny sú klienti viac ovplyvniteľní a je možné, že si vyberú umiestnenie ich reklamy len do jedného média daného typu – napr. len jednu TV alebo jedno printové médium. Rozhodnú sa na základe výhodnosti, argumentácie agentúry, vzťahov, atď. Malí klienti sa snažia čo najefektívnejšie zasiahnuť svoju konkrétnu cieľovú skupinu – ženy 30-50, mamičky, poľovníci, ľudia z konkrétneho regiónu atď. Títo klienti teda taktiež môžu mať záujem umiestniť reklamu aj len v médiách jedného vydavateľstva, keďže ich rozpočty sú relatívne malé.

230. Vyššie uvedené skutočnosti ohľadne nákupu reklamného priestoru v tlačенých periodikách a na web portáloch úrad zohľadnil v rámci analýzy vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu tak, ako sa ďalej uvádza v tomto texte.

IDENTIFIKÁCIA RELEVANTNÉHO TRHU A POSÚDENIE VPLYVU KONCENTRÁCIE NA PODMIENKY HOSPODÁRSKEJ SÚŤAŽE V OBLASTI POSKYTOVANIA REKLAMNÉHO PRIESTORU V TLAČENÝCH PERIODIKÁCH

231. V zmysle ustálenej praxe je možné rozlišovať medzi reklamným priestorom v tlačенých periodikách s pôsobnosťou na celom území danej krajiny (v ktorých podstatu vydavateľom poskytnutého reklamného priestoru tvorí reklama zadávateľov pôsobiacich na celom území danej krajiny) od reklamného priestoru v periodikách regionálnych alebo lokálnych (v ktorých podstatu vydavateľom poskytnutého reklamného priestoru tvorí reklama zadávateľov pôsobiacich v danom regióne). Európska komisia sa presnou identifikáciou relevantných trhov v predmetnej oblasti v danom prípade nezaoberala, v inom prípade boli v tomto smere potvrdené samostatné tovarové relevantné trhy⁶⁷.

232. Z informácií získaných úradom v predmetnom správnom konaní⁶⁸ vyplýva, že zastúpenie regionálnej reklamy v regionálnych periodikách je v podstatne väčšej miere ako zastúpenie celoštátnej reklamy v týchto periodikách; naopak, v celoštátnych periodikách sa regionálna reklama vyskytuje ojedinele (najmä

⁶⁷ Rozhodnutie číslo IV/M.5932 – *News Corp/BSkyB* zo dňa 21. 12. 2010, bod 265; otázka presnej identifikácie tovarového relevantného trhu však nebola uzavretá. V prípade M.3817 – *Wegener/PCM/JV* zo dňa 07. 07. 2005, body 29. a 30., EK na základe prieskumu potvrdila identifikovanie národnej reklamy a regionálnej reklamy predloženej oznamovateľmi koncentrácie. Rozhodnutie ÚOHS ČR číslo ÚOHS-S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm zo dňa 26. 08. 2013, bod 27.

⁶⁸ Napríklad z informácií poskytnutých Oznamovateľmi dňa 23. 03. 2016 listom zaevidovaným pod číslom 1490/2016 vyplýva, že z tržieb za poskytnutie reklamného priestoru v tituloch *MY* a *ECHO* podnikateľa *Petit Pres* tvorí celoštátny reklama podiel [...] %. - [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press* sprístupnené právnomu zástupcovi podnikateľa *PIL* na účely doplnenia Oznamenia

regionálnych mutáciách denníkov, avšak je iného charakteru ako reklama umiestňovaná v regionálnych periodikách). Zadávateľa regionálnej reklamy sú zväčša iní ako zadávateľa celoštátnej reklamy (kým zadávateľmi regionálnej reklamy sú podnikatelia pôsobiaci v danom regióne, zadávateľmi celoštátnej reklamy sú podnikatelia pôsobiaci na celom území SR). Vychádzajúc z uvedeného, v tomto smere nemožno vylúčiť, že existuje do určitej miery jednostranná substitúcia medzi regionálnymi periodikami a celoštátnymi v tom zmysle, že zadávateľ reklamy, ktorý chce dosiahnuť celoštátny zásah, môže zvoliť aj „vyskladanie“ tohto zásahu prostredníctvom regionálnych periodík. Naopak však, aj z porovnania regionálnych periodík *Petit Press* (napr. MY, ECHO) s celoštátnymi, napr. SME vyplýva, že určití zadávateľa reklamy majú regionálny charakter a spravidla neumiestnia svoju inzerciu v celoštátnom periodiku.

233. K uvedenému napríklad podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že regionálna reklama v regionálnych mutáciách *Ringier Axel Springer Slovakia* nie je umiestňovaná v porovnateľnej miere ako v prípade podnikateľa *Petit Press*, keďže regionálne mutácie *Ringier Axel Springer Slovakia* vo väčšine prípadov obsahujú reklamu nejakej väčšej spoločnosti s celoslovenskou pôsobnosťou, ktorá chce svojim zákazníkom v danom regióne komunikovať nejakú dôležitú informáciu, ako napr. otvorenie novej prevádzky veľkého potravinového reťazca (regionálna reklama podľa vyjadrenia predmetného podnikateľa je teda iná napr. regionálni oknári, regionálne predajne kobercov a pod., t.j. nejde o tých istých zákazníkov).

234. Podobne zástupca podnikateľa *Petit Press* na podaní ústneho vysvetlenia dňa 23.09.2015 uviedol, že čo sa týka regionálnych titulov tlačených periodík z hľadiska zadávateľov reklamy, jedná sa o úplne iných zadávateľov reklamy ako pri celoštátnych periodikách, pričom *Petit Press* má organizačne oddelených obchodníkov regionálnej reklamy.

235. Ohľadne poskytovania reklamného priestoru v tlačených periodikách aj rozhodovacia prax Európskej komisie (ako aj podperne Úradu na ochranu hospodárskych súťaží ČR) ďalej naznačuje možný samostatný segment poskytovania reklamného priestoru v denníkoch s celoštátnou pôsobnosťou najmä z dôvodu uspokojovania potrieb časovo senzitívnych zadávateľov reklamy⁶⁹, čo naznačujú aj odpovede niektorých úradom oslovených podnikateľov⁷⁰.

236. V rámci vyjadrení oslovených dodávateľov reklamného priestoru v periodikách, ako aj mediálnych agentúr, ich vyššie uvedené vyjadrenia smerujú všeobecne k predaju reklamného priestoru v tlačených periodikách a nenaznačujú ďalšie členenia, resp. niektorí sa vyjadrili ohľadne reklamného priestoru v celoštátnych a regionálnych tlačených periodikách. Tiež napríklad z vyjadrenia podnikateľa

⁶⁹ Napríklad rozhodnutia EK číslo: IV/M.5932 – *News Corp/BSkyB* zo dňa 21. 12. 2010, bod 266.; M.3817 – *Wegener/PCMJV* zo dňa 07. 07. 2005, bod 27. Rozhodnutie ÚOHS ČR číslo ÚOHS-S453/2013/KS-16139/2013/840/ASm zo dňa 26. 08. 2013, bod 27.

⁷⁰ Napríklad mediálna agentúra *GroupM* uviedla (vyjadrenie zástupcu *GroupM* do zápisnice č. IZ – 175/2016 dňa 08. 04. 2016): „.....“Denník je atraktívny napr. pre retail segment (napr. akcie v maloobchode). Oproti periodikám ako napr. týždenníky ide o iný cieľ reklamy – v prípade denníkov odkomunikovať napr. časovo ohraničenú akciu, v prípade týždenníkov/mesačníkov sa skôr prostredníctvom reklamy komunikuje image značky. Alternatívou pre zadávateľov reklamy, ktorí chcú umiestniť časovo senzitívnu reklamu môže byť on-line reklama, je aj vidno, že za posledné obdobie sa reklama z denníkov výrazne presunula do on-line.“

Ringier Axel Springer Slovakia vyplýva určité zoskupovanie klientov podľa preferencií, pokiaľ ide o typy a portfólio periodík, kde chcú mať reklamu umiestnenú. Pritom z odpovede vyplýva, že TOP 150 klientov potrebuje silný zásah, t.j. umiestnenie v každom silnom médiu (naprieč TV, na web portáloch a v tlačенých periodikách).

237. Nakoľko v rámci predmetnej koncentrácie je jej podstatou prekrytie aktivít podnikateľa *PIL* s aktivitami *Petit Press* v prípade reklamného priestoru v tlačенých periodikách, hlavne v denníkoch (oproti periodikám s inou periodicitou), úrad zväžil dopady koncentrácie aj pre vyčlenenie samostatného trhu predaja celoštátnej reklamy v denníkoch.

238. Z porovnania reklamy uvedenej v bulvárnom celoštátnom denníku (*Nový čas, Plus Jeden deň*) a v mienkotvornom celoštátnom denníku (*SME*) nevyplýva osobitosť reklamy umiestňovanie v týchto jednotlivých typoch denníkov (a teda nejedná sa ani o osobitných zadávateľov reklamy), na základe čoho úrad zistil, že nebol dôvod na to, aby identifikoval samostatný tovarový relevantný trh vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru v mienkotvorných celoštátnych denníkoch a samostatný tovarový relevantný trh vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru v bulvárnych celoštátnych denníkoch ako navrhovali Oznamovatelia.

239. Čo sa týka Oznamovateľmi navrhovaných samostatných tovarových relevantných trhov z hľadiska jednotlivých ostatných typov periodík podľa zamerania (napríklad týždenníky ekonomické, týždenníky s lifestyleovým zameraním, týždenníky s hobby, mesačníky pre mužov, mesačníky pre ženy, detské mesačníky a pod.) zo zistení úradu vyplýva, že väčšinou sa zadávatelia reklamy pri nákupe reklamného priestoru neorientujú podľa obsahového zamerania periodika, ale podľa cieľovej skupiny, ktorú chce zadávateľ reklamy osloviť. Napríklad vyššie uvádzané vyjadrenie podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia*. Taktiež napríklad podnikateľ *N Press* uviedol, že najdôležitejšími kritériami, na základe ktorých sa zadávateľ reklamy rozhoduje pri výbere tlačeneho periodika, v ktorom umiestni svoju reklamu, sú: cieľová skupina, čítanosť, cenníková cena a zľava (základná zľava, množstevná zľava), zľava za celkový preinvestovaný objem zadávateľom, výška koncoročných bonusov pre jednotlivých klientov a agentúry.

Rovnako mediálna agentúra *Unimedia* uviedla⁷¹, že kritériá, na základe ktorých sa umiestňuje reklama zadávateľa cez mediálnu agentúru v prípade periodickej tlače (od najdôležitejšieho po najmenej dôležité) sú: zásah cieľovej skupiny, vhodnosť pre zvolenú cieľovú skupinu, cena, dodatočná ponuka prezentácie v titule zdarma.

240. Oznamovateľmi navrhovaná identifikácia tovarových relevantných trhov z hľadiska jednotlivých typov periodík podľa ich zamerania uvádzaná v Oznámení je teda neodôvodnená.

Rovnako nie je dôvod na identifikáciu samostatného tovarového relevantného trhu vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru v neplatených periodikách⁷².

⁷¹ List zaevidovaný úradom pod číslom 552/2015 dňa 10.02.2015 v správnom konaní číslo 0031/OK/2014.

⁷² Uvedené vyplýva napríklad z rozhodnutia Európskej komisie M.3817 – Wegner/PCM/JV zo dňa 07. 07. 2005, bod 28.

241. Vychádzajúc z vyššie uvedeného úrad zistil, že by bolo možné uvažovať o identifikácii samostatných *tovarových relevantných trhov* poskytovania reklamného priestoru:

1. celoštátneho charakteru (v rámci toho ako možnú užšiu alternatívu zvažovať vyčlenenie denníkov a periodík s inou periodicitou), ktorých *priestorová dimenzia* by mohla byť tvorená územím SR, a to najmä vzhľadom na zameranie reklamy a cieľové skupiny čitateľov, ktoré zadávateľia reklamy chcú reklamou osloviť, ktorá sa vyskytuje v celoštátnych periodikách a v určitom rozsahu aj v regionálnych periodikách, ako je uvedené ďalej
2. regionálneho charakteru, a to v regionálnych periodikách (v rámci toho ako možnú užšiu alternatívu zvažovať vyčlenenie denníkov a periodík s inou periodicitou), ktorých *priestorová dimenzia* by mohla byť tvorená územím príslušného regiónu kde sú dané regionálne tituly dodávané čitateľom, a to najmä vzhľadom na zameranie reklamy a na cieľové skupiny čitateľov, ktoré zadávateľia reklamy chcú reklamou osloviť.

242. Úrad analyzoval vplyv koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetnej oblasti v rámci alternatívne vymedzených tovarových trhov ako sa uvádza ďalej v tomto texte.

243. Vzhľadom na portfólio vydávaných titulov periodickej tlače, sa aktivity podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* a podnikateľa *Petit Press* v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách prekrývajú v poskytovaní celoštátneho reklamného priestoru (a v rámci uvedeného samostatne v denníkoch a samostatne v periodikách s inou periodicitou ako sú denníky).

244. Čo sa týka poskytovania reklamného priestoru na regionálnu reklamu, táto sa vyskytuje predovšetkým v regionálnych periodikách. Predmetnou koncentráciou, ak dochádza k prekrytiu aktivít podnikateľa *PIL* a podnikateľa *Petit Press* v tomto smere, tak len minimálne, keďže podnikateľ *PIL* takýto reklamný priestor poskytuje do určitej miery len v celoštátnom denníku Plus Jeden deň, avšak ako je zrejmé z porovnania charakteru reklamy, regionálna reklama v celoštátnych denníkoch je iného charakteru ako v regionálnych denníkoch. Z tohto pohľadu preto nebolo potrebné sa dopadmi koncentrácie hlbšie zaoberať a úrad ďalej v rámci predaja reklamného priestoru v periodickej tlači vyhodnocoval dopady koncentrácie vo vzťahu k predaju celoštátneho reklamného priestoru.

Posúdenie unilaterálnych účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru celoštátneho charakteru v tlačенých periodikách

245. V rámci posúdenia *horizontálnych dopadov* predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v periodickej tlači úrad vychádzal zo skutočnosti, že „úspešnosť“ vydavateľov periodickej tlače v oblasti poskytovania reklamného priestoru je možné vyjadriť hodnotou tržieb za predaj reklamného priestoru za nimi vydávané periodiká.

246. V prípade identifikácie relevantného trhu celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách bez ohľadu na ich periodicitu úrad identifikoval podiel jednotlivých úradom oslovených vydavateľov tlačéných periodík podľa tržieb za poskytnutie reklamného priestoru celoštátneho charakteru vo všetkých nimi vydávaných tlačéných periodikách. V prípade podnikateľa *Petit Press*, ktorý okrem celoštátnych periodík poskytuje sieť regionálnych periodík s takmer celoštátnym pokrytím, za regionálne periodiká zahrnul časť tržieb z celoštátnej reklamy podľa dát poskytnutých v rámci prieskumu tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 13

Pred koncentráciou			Po koncentracii	
Vydavateľ	2014	2015		
<i>News and Media Holding</i> ¹	[30-40] %	[30-40] %	News and Media Holding + Petit Press	[40-50] %
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	[30-40] %	[30-40] %	<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	[20-30] %
<i>Petit Press</i> ^{1,2}	[10-20] %	[10-20] %	-	-
<i>MAFRA Slovakia</i>	[5-10] %	[5-10] %	<i>MAFRA Slovakia</i>	[5-10] %
<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	[5-10] %	[5-10] %	<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	[5-10] %
<i>JAGA GROUP</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>JAGA GROUP</i>	[0-5] %
<i>STAR production</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>STAR production</i>	[0-5] %
<i>Šport press</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>Šport press</i>	[0-5] %
<i>BAUER MEDIA</i> ³	[0-5] %	[0-5] %	<i>BAUER MEDIA</i>	[0-5] %
<i>Barecz & Conrad Media</i> ⁴	[0-5] %	[0-5] %	<i>Barecz & Conrad Media</i>	[0-5] %
<i>W PRESS</i> ⁵	[0-5] %	[0-5] %	<i>W PRESS</i>	[0-5] %
<i>N Press</i>	0,0	[0-5] %	<i>N Press</i>	[0-5] %
SPOLU	100 %	100 %	SPOLU	100 %

Zdroj: spracované na základe informácií získaných úradom od jednotlivých vydavateľov

[...] obchodné tajomstvo; podiely boli vypočítané z dát od jednotlivých vydavateľov, ktoré boli označené ako obchodné tajomstvo

¹ Vzhľadom na to, že dvojtýždenník *Profit* bol *News and Media Holding* vydávaný do 31. 12. 2015 a predmetný titul bol predaný podnikateľovi *Petit Press*, úrad pripočítal tržby za poskytnutie reklamného priestoru v predmetnom titule za rok 2015 podnikateľovi *Petit Press* a odpočítal podnikateľovi *News and Media Holding*. Pritom ani v prípade, že by titul zostal vo vlastníctve *PIL*, by to na záveroch úradu nič nemenilo.

² Úrad nemal k dispozícii podiel objem celoštátnej reklamy za týždenník *Vasárnap*, ktorý má regionálny charakter (podľa Oznámenia maďarské tituly podnikateľa *Petit Press* sa predávajú najmä na juhu SR od západu po východ), však za predpokladu, že podiel celoštátnej reklamy v tomto periodiku je rovnaký ako v prípade titulu *Új Szó*, podiel *Petit Press* by bol takmer identický (v roku 2014 by to bolo [10-20] % a v roku 2015 by to bolo [10-20] %). Rovnako podiely ostatných úradom oslovených podnikateľov by zostali takmer identické.

³ Podnikateľ *BAUER MEDIA* uviedol predbežné údaje tržieb za rok 2015.

⁴ *Barecz & Conrad Media* do 16. 10. 2015 pod obchodným menom *Business Consulting & Media*.

⁵ Podnikateľ *W PRESS* uviedol kvalifikovaný odhad tržieb za rok 2015.

247. Úrad zistil, že pred koncentráciou podnikateľmi s najvýznamnejšími podielmi na trhu podľa tržieb za rok 2015 boli *News and Media Holding (PIL)* s podielom [.....] % a *Ringier Axel Springer Slovakia* s podielom [.....] %; s podstatným odstupom nasledovali podnikatelia *Petit Press* s podielom [.....] %; *MAFRA Slovakia* [.....] %; *Vydavateľstvo PEREX* [.....] %; ďalej s odstupom *JAGA GROUP* [.....] %; *STAR production* [.....] %; *Šport press* [.....] %; *BAUER MEDIA* [.....] %; *Barecz & Conrad Media* [.....] %; *W PRESS* [.....] %; *N Press* [.....] %.- [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli podnikatelia uvedení v tabuľke

248. V prípade realizácie predmetnej koncentrácie podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* budú najväčšími poskytovateľmi

celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách s podielom [.....] %, pričom podiel najbližšieho konkurenta – podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* bude [.....] %. - [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytl podnikatelia uvedení v tabuľke*

249. Z úradom oslovených 9 vydavateľov periodickej tlače sa k dôsledkom koncentrácie v uvedenej oblasti 5 vyjadrili v tom smere, že podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* budú mať také portfólio tlačéných periodík a takú silu na trhu, že budú schopní poskytovať zadávateľom reklamy zvýhodnené balíky a kombinované zľavy pri poskytovaní reklamného priestoru, ktoré iní vydavatelia nebudú schopní dorovnať; 2 podnikatelia poukázali na získanie silnejšieho postavenia voči mediálnym agentúram; 1 podnikateľ uviedol, že koncentrácia bude mať vplyv na jeho podnikateľskú činnosť, pričom dôvod bližšie nešpecifikoval; podľa 1 podnikateľa koncentrácia nemá vplyv na jeho podnikateľskú činnosť; 3 podnikatelia okrem uvedeného poukázali na vstup podnikateľa *PIL* do oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry.

250. Zo 6 úradom oslovených mediálnych agentúr, ktoré u vydavateľov periodickej tlače nakupujú reklamný priestor, sa 5 mediálnych agentúr vyjadrilo k vplyvu predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti nákupu reklamného priestoru v periodickej tlači.

Z 5 vyjadrení 3 vyjadrenia boli v tom zmysle, že koncentrácia neovplyvní podmienky hospodárskej súťaže, pričom títo podnikatelia svoje tvrdenie odôvodňovali tým, že aj v prípade realizácie predmetnej koncentrácie bude k dispozícii dostatočný priestor na alternatívnu reklamu u iných vydavateľov periodickej tlače s porovnateľným zásahom ako je to v periodickej tlači podnikateľov *PIL (News and Media Holding)* a *Petit Press*, z toho 1 podnikateľ uviedol, že alternatívny výber bude obmedzený na 2 vydavateľov (*Ringier Axel Springer Slovakia* a *MAFRA Slovakia*). Ďalej 1 podnikateľ uviedol, že posudzovaná koncentrácia ovplyvní podmienky nákupu reklamného priestoru v tlačéných periodikách (subjekt vzniknutý koncentráciou bude mať komplexnejšie portfólio titulov tlačéných periodík), avšak aj po koncentracii zadávatelia reklamy si budú môcť vybrať z reklamného priestoru v iných tlačéných periodikách a docieľť porovnateľný zásah ako u koncentrujúcich sa podnikateľov.

Na negatívne účinky predmetnej koncentrácie poukázal aj ďalší podnikateľ, ktorý uviedol, že jediným alternatívnym poskytovateľom reklamného priestoru v tlačéných periodikách po koncentracii bude podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*, a teda zadávatelia reklamy budú mať obmedzené možnosti voľby alternatívnych poskytovateľov reklamného priestoru pri dosiahnutí porovnateľného zásahu (v prípade zvýšenia ceny za reklamný priestor u podnikateľov *PIL (News and Media Holding)* spolu s *Petit Press* bude mať podľa predmetného podnikateľa za následok obdobnú cenovú reakciu zo strany podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia*).

251. Z vyššie uvedeného zhrnutia vyjadrení tretích strán (vydavateľov a mediálnych agentúr) vyplýva, že napriek skutočnosti, že viacerí vydavatelia periodickej tlače poukazovali na to, že v dôsledku predmetnej koncentrácie dôjde k posilneniu postavenia podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* voči zadávateľom

reklamy, mediálne agentúry obavu v tomto smere neuviedli. Z vyjadrení mediálnych agentúr skôr vyplýva obava iného charakteru, t.j. niektoré mediálne agentúry poukazovali na koordinačné účinky koncentrácie najmä vzhľadom na to, že v prípade realizácie predmetnej koncentrácie alternatívnym poskytovateľom reklamného priestoru na dosiahnutie porovnateľného zásahu čitateľov ako u podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* v prípade realizácie predmetnej koncentrácie bude iba podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* (jedna mediálna agentúra uviedla aj vydavateľa *MAFRA Slovakia*).

252. Z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* koncentrácie úrad vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností, najmä však vzhľadom na:

- identifikované podiely najväčších vydavateľov v prípade realizácie predmetnej koncentrácie na relevantnom trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru vo všetkých tlačných periodikách (*PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* [.....]* %, *Ringier Axel Springer Slovakia* [.....]* %) a berúc do úvahy z hľadiska zadávateľov celoštátnej reklamy porovnateľné portfólio tlačných periodík podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press*⁷³ na jednej strane a na druhej strane podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia*⁷⁴ tak, ako vyplýva z vyjadrenia niektorých mediálnych agentúr, nie je predpoklad, že by sa v prípade realizácie predmetnej koncentrácie podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* aj vzhľadom na postavenie podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* mohol vo vzťahu k ostatným poskytovateľom reklamného priestoru a vo vzťahu k odberateľom správať nezávisle;
- portfólio titulov tlačných periodík podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* a portfólio titulov tlačných periodík podnikateľa *Petit Press* so zreteľom na celoštátnu reklamu (a teda skutočnosť, že [.][#] časť celoštátnej reklamy podnikateľa *Petit Press* je tvorená reklamou umiestňovanou v denníkoch predmetného podnikateľa a tvorila v roku 2015 [. . .][#] %, u podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* to bolo [. . .][°] %), nedochádza ku koncentrácii podnikateľov s porovnateľnou štruktúrou príjmov za poskytnutie celoštátneho reklamného priestoru v tlačných periodikách a teda k eliminácii súťažného tlaku blízkych konkurentov,
- berúc do úvahy vyjadrenia tretích strán (vydavateľov, mediálnych agentúr),
- taktiež zohľadňujúc skutočnosť, že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to ako zadávateľ reklamy⁷⁵, v oblasti nákupu reklamného priestoru a času v tlačných periodikách, ako aj v oblasti poskytovania mediálnych služieb mediálnou agentúrou prostredníctvom podnikateľa *Media and*

⁷³ U podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* je toto portfólio tvorené denníkom *Plus JEDEN Deň*, týždenníkmi *PLUS 7 dní*, *Šarm*, *Báječná žena*, *Trend* (ktorý má taktiež ročenky a špeciálne vydania), do 31. 12. 2015 dvojtýždenníkom *Profit*, mesačníkmi *Zdravie*, *FIT štýl*, *Záhradkár*, *Pekné bývanie*, *Dobré jedlo*, *Poľovníctvo a rybárstvo*, *Včielka*, *Zornička*, *Adamko*, *MAMA a ja*; u podnikateľa *Petit Press* sa jedná o denník *SME*, televízny týždenník *TV Svet*, mesačník *Lišjak*, prílohu denníka *SME TV Oko a Sme ženy*, mesačníky na novinovom papieri *Magazín zdravia a Doma v záhrade*, od 01. 01. 2016 dvojtýždenník *Profit*, taktiež celoštátnu reklamu v regionálnych periodikách *Korzár* (okrem denníkov), *MY*, *ECHO*, *Vasárnap*.

⁷⁴ U podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* je toto portfólio tvorené denníkom *Nový čas* (s prílohou *Nový čas víkend s týždennou periodicitou*), týždenníkmi *Život*, *Nový čas nedeľa* a *Nový čas pre ženy*, mesačníkmi *Eva*, *Madam Eva*, *Geo*, *Auto Bild*, *Nový čas krížovky*, *Nový čas bývanie*, štvrťročníkom *Nový čas pre ženy Extra*.

⁷⁵ Podnikateľ *PIL* je zadávateľom reklamy vzhľadom na skutočnosť, že kontroluje viacerých podnikateľov, ktorí sú nákupcami reklamného priestoru, ako napríklad *Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s.*; *Prima banka, a.s.*; *ProCare, a.s.*; sieť lekární *Dr. Max* a pod.

Digital Services pričom vychádzal zo skutočností uvedených v časti Vertikálne účinky v súvislosti s nákupom a predajom reklamného priestoru mediálnymi agentúrami⁷⁶,

zistil, že koncentrácia nevyvoláva súťažné obavy a teda je v súlade s § 12 ods. 1 zákona. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli podnikatelia uvedení v tabuľke; [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press* sprístupnené právnomu zástupcovi podnikateľa *PIL* na účely Oznámenia; [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *PIL*

253. V prípade alternatívneho vymedzenia relevantného trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch (z hľadiska časovo senzitivných zadávateľov reklamy) úrad zisťoval podiel jednotlivých oslovených vydavateľov tlačенých denníkov podľa tržieb za poskytnutie reklamného priestoru v týchto denníkoch (v prípade regionálnych denníkov podnikateľa *Petit Press* bola započítaná časť tržieb za celoštátnu reklamu) a to nasledovne:

Tabuľka 113

Pred koncentráciou				Po koncentracii	
Vydavateľ	Denník	2014	2015		
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	Nový čas	[30-40] %	[30-40] %	<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	[30-40] %
<i>Petit Press</i>	SME Új Szó Korzár	[10-20] %	[10-20] %	News and Media Holding + Petit Press	[30-40] %
<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	Pravda	[10-20] %	[10-20] %	<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	[10-20] %
<i>News and Media Holding</i>	Plus JEDEN DEŇ	[10-20] %	[10-20] %	-	-
<i>MAFRA Slovakia</i>	Hospodárske noviny	[10-20] %	[10-20] %	<i>MAFRA Slovakia</i>	[10-20] %
<i>Šport press</i>	Šport	[5-10] %	[5-10] %	<i>Šport press</i>	[5-10] %
<i>N Press</i>	Denník N	0,0	[0-5] %	<i>N Press</i>	[0-5] %
SPOLU		100 %	100 %	SPOLU	100 %

Zdroj: spracované na základe informácií získaných úradom od jednotlivých vydavateľov

[...] obchodné tajomstvo; podiely boli vypočítané z dát od jednotlivých vydavateľov, ktoré boli označené ako obchodné tajomstvo

254. Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že pred koncentráciou podnikateľmi s najvýznamnejšími podielmi na trhu podľa tržieb za rok 2015 boli *Ringier Axel Springer Slovakia* s podielom [.....] %, ďalej s odstupom *Petit Press* s podielom [.....] %; *Vydavateľstvo PEREX* [.....] %; *News and Media Holding (PIL)* s podielom [.....] %; *MAFRA Slovakia* [.....] %; s odstupom podnikateľ *Šport press* [.....] %; *N Press* [.....] %.

V prípade realizácie posudzovanej koncentrácie dôjde ku kombinácii druhého a štvrtého hráča na takto zadanom relevantnom trhu - jednotkou zostane podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* ([.....] %), ku ktorému sa priblíži podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* s podielom [.....] %; nasledovať bude s podstatným odstupom podnikateľ *Vydavateľstvo PEREX* s podielom [.....] % a ďalší podnikatelia. - [...] obchodné

⁷⁶ Úrad analyzoval vertikálne účinky predmetnej koncentrácie v samostatnej časti tohto textu.

tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli podnikatelia uvedení v tabuľke

255. Z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* predmetnej koncentrácie na alternatívne identifikovanom relevantnom trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch úrad zistil, že v dôsledku predmetnej koncentrácie sa podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* vzhľadom na svoje postavenie na tomto trhu, najmä však vzhľadom na postavenie podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia*, nebudú môcť vo vzťahu k ostatným poskytovateľom reklamného priestoru a vo vzťahu k odberateľom správať nezávisle.

Úrad taktiež zohľadnil skutočnosť, že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to v oblasti nákupu reklamného priestoru ako zadávateľ reklamy, ako aj v oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry, pričom vychádzal zo skutočností ako uviedol v časti zaoberajúcej sa posúdením unilaterálnych účinkov predmetnej koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru v prípade alternatívne identifikovaného relevantného trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru vo všetkých tlačených periodikách.

256. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že koncentrácia z tohto pohľadu nevyvoláva súťažné obavy a je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

257. Z hľadiska tržieb za poskytovanie celoštátneho reklamného priestoru v tlačených periodikách s inou periodicitou ako sú denníky úrad identifikoval podiel jednotlivých oslovených vydavateľov tlačených periodík tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 15

Pred koncentráciou			Po koncentracii	
Vydavateľ	2014	2015		
<i>News and Media Holding</i> ¹	[40-50] %	[40-50] %	News and Media Holding + Petit Press	[40-50] %
<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	[20-30] %	[20-30] %	<i>Ringier Axel Springer Slovakia</i>	[20-30] %
<i>JAGA GROUP</i>	[5-10] %	[5-10] %	<i>JAGA GROUP</i>	[5-10] %
<i>MAFRA Slovakia</i>	[0-5] %	[5-10] %	<i>MAFRA Slovakia</i>	[5-10] %
<i>STAR production</i>	[5-10] %	[5-10] %	<i>STAR production</i>	[5-10] %
<i>Petit Press</i> ^{1,2}	[0-5] %	[5-10] %	-	-
<i>BAUER MEDIA</i> ³	[0-5] %	[0-5] %	<i>BAUER MEDIA</i> ³	[0-5] %
<i>Barecz & Conrad Media</i> ⁴	[0-5] %	[0-5] %	<i>Barecz & Conrad Media</i> ⁴	[0-5] %
<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>Vydavateľstvo PEREX</i>	[0-5] %
<i>W PRESS</i> ⁵	[0-5] %	[0-5] %	<i>W PRESS</i> ⁵	[0-5] %
SPOLU	100 %	100 %	SPOLU	100 %

Zdroj: spracované na základe informácií získaných úradom od jednotlivých vydavateľov

[...] obchodné tajomstvo; podiely boli vypočítané z dát od jednotlivých vydavateľov, ktoré boli označené ako obchodné tajomstvo

¹ Vzhľadom na to, že dvojtýždenník *Profit* bol *News and Media Holding* vydávaný do 31. 12. 2015 a predmetný titul bol predaný podnikateľovi *Petit Press*, za účelom identifikácie zmeny štruktúry predmetného trhu v dôsledku koncentrácie úrad pripočítal tržby za poskytnutie reklamného priestoru v predmetnom titule za rok 2015 podnikateľovi *Petit Press* a odpočítal podnikateľovi *News and Media Holding*.

² Úrad nemal k dispozícii podiel objemu celoštátnej reklamy za týždenník *Vasárnap*, ktorý má regionálny charakter (podľa Oznámenia maďarské tituly podnikateľa *Petit Press* sa predávajú najmä na juhu SR od západu po východ), však za predpokladu, že podiel celoštátnej reklamy v tomto periodiku je rovnaký ako v prípade titulu *Új Szó*, podiel *Petit Press* by bol takmer identický. Rovnako podiely ostatných úradom oslovených podnikateľov by zostali takmer identické.

³ Podnikateľ *BAUER MEDIA* uviedol predbežné údaje tržieb za rok 2015.

⁴ *Barecz & Conrad Media* do 16. 10. 2015 pod obchodným menom *Business Consulting & Media*.

⁵ Podnikateľ W PRESS uviedol kvalifikovaný odhad tržieb za rok 2015.

258. Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že pred koncentráciou podnikateľom s najvýznamnejším podielom na takto zadefinovanom trhu podľa tržieb za rok 2015 bol podnikateľ *News and Media Holding (PIL)* s podielom [.....] %; s odstupom nasledoval podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* s podielom [.....] %, ďalej s podstatným odstupom podnikateľa s podielmi *JAGA GROUP* [.....] %; *MAFRA Slovakia* [.....] %; *STAR production* [.....] %; *Petit Press* [.....] %; *BAUER MEDIA* [.....] %; *Barecz & Conrad Media* [.....] %; *Vydavateľstvo PEREX* [.....] %; *W PRESS* [.....] %. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli podnikatelia uvedení v tabuľke
259. V prípade realizácie posudzovanej koncentrácie sa bude jednať o ekonomické spájanie podnikateľa na prvom a na šiestom mieste z hľadiska dosiahnutých tržieb za predaj daného reklamného priestoru, pričom podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* budú mať spolu podiel [.....] %; podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* bude mať podiel [.....] %, ďalej s podstatným odstupom bude nasledovať *JAGA GROUP* [.....] % a ďalší podnikatelia. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli podnikatelia uvedení v tabuľke
260. Z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* predmetnej koncentrácie vo vzťahu k relevantnému trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách vychádzajúcich s inou periodicitou ako sú denníky úrad zobral do úvahy skutočnosť, že predmetnou koncentráciou nedôjde k významnej zmene štruktúry takto zadefinovaného relevantného trhu, pričom však zohľadnil rozsah a charakter portfólia periodík daného typu podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* a podnikateľa *Petit Press*, v ktorých predmetní podnikatelia poskytujú reklamný priestor. Kým u podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* je toto portfólio tvorené týždenníkmi *PLUS 7 dní*, *Šarm*, *Báječná žena*, *Trend* (ktorý má taktiež ročenky a špeciálne vydania), do 31. 12. 2015 dvojtyždenníkom *Profit*, mesačníkmi *Zdravie*, *Záhradkár*, *Pekné bývanie*, *Dobré jedlo*, *Poľovníctvo a rybárstvo*, *Včielka*, *Zornička*, *MAMA a ja*, *Adamko*, *FIT štýl*; u podnikateľa *Petit Press* sa jedná o televízny týždenník *TV Svet*, mesačník *Lišiak*, prílohu denníka *SME TV Oko* a *Sme ženy*, mesačníky na novinovom papieri *Magazín zdravia* a *Doma v záhrade*, od 01. 01. 2016 dvojtyždenník *Profit*, taktiež celoštátnu reklamu v regionálnych periodikách *Korzár* (okrem denníkov), *MY*, *ECHO*, *Vasárnap*.
261. Úrad taktiež zohľadnil skutočnosť, že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to v oblasti nákupu reklamného priestoru ako zadávateľ reklamy, ako aj v oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry, pričom vychádzal zo skutočností ako uviedol v časti zaoberajúcej sa posúdením unilaterálnych účinkov predmetnej koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru v prípade alternatívne identifikovaného relevantného trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru vo všetkých tlačенých periodikách.

262. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* predmetnej koncentrácie vo vzťahu predaju celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách vychádzajúcich s inou periodicitou ako sú denníky nedochádza k negatívnym účinkom predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže a teda koncentrácia je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

Posúdenie koordinačných účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru celoštátneho charakteru v tlačенých periodikách

263. Vzhľadom na to, že v prípade realizácie predmetnej koncentrácie by bola štruktúra relevantných trhov v oblasti poskytovanie reklamného priestoru v tlačенých periodikách vo všetkých troch alternatívach tvorená nižším počtom podnikateľov, ktorí by dosahovali vyšší podiel, pričom sa jedná o podnikateľov *News and Media Holding (PIL)* a *Ringier Axel Springer Slovakia*, taktiež vzhľadom na podstatný odstup ostatných podnikateľov na jednotlivých trhoch, úrad zároveň posudzoval *koordinačné účinky* predmetnej koncentrácie.

264. V prípade identifikácie relevantného trhu celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách bez ohľadu na ich periodicitu úrad zistil, že po koncentracii podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* budú najväčšími poskytovateľmi celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách s podielom [.....] %, podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* bude mať podiel [.....] %, podiel ďalšieho najbližšieho konkurenta *MAFRA Slovakia* bude [.....] %. - [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení vydavatelia periodickej tlače*

265. V prípade alternatívneho vymedzenia relevantného trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch (z hľadiska časovo senzitivných zadávateľov reklamy) predmetnou koncentraciou by sa zmenila štruktúra uvedeného relevantného trhu tak, že podnikatelia *Ringier Axel Springer Slovakia* (podiel [.....] %) a *News and Media Holding (PIL)* spolu s podnikateľom *Petit Press* (spolu podiel [.....] %) by boli najväčšími hráčmi na predmetnom relevantnom trhu a s podstatným odstupom by nasledovali ďalší podnikatelia, pričom podiel najbližšieho hráča – podnikateľa *Vydavateľstvo PEREX* by bol [.....] %. - [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení vydavatelia periodickej tlače*

Predmetnou koncentraciou sa na takto alternatívne zadefinovanom relevantnom trhu sa teda podstatným spôsobom mení štruktúra trhu, kedy pred koncentraciou existoval na takto identifikovanom relevantnom trhu významný líder, po koncentracii by na trhu existovali dvaja významnejší hráči.

266. Vychádzajúc z tržieb za poskytovanie celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách jednotlivých vydavateľov s inou periodicitou ako denníky po koncentracii budú mať podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* podiel [.....] %, s odstupom bude nasledovať podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* s podielom [.....] %, pričom najbližší ďalší konkurent

JAGA GROUP bude mať podiel [.....] %. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení vydavatelia periodickej tlače

V tomto prípade je situácia obdobná aj pred koncentráciou, najväčším hráčom podnikateľ PIL a s odstupom nasleduje podnikateľ Ringier Axel Springer Slovakia, a traja ďalší hráči pred spoločnosťou Petit Press. Avšak vzhľadom na to, že koncentráciou sa mení štruktúra relevantného trhu poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch, ako je vyššie uvedené, koncentráciou spôsobená zmena vo vzťahu k denníkom, by mohla mať za následok zmenu správania sa podnikateľov po koncentracii na relevantnom trhu poskytovania celoštátnej reklamy vo všetkých periodikách vydavateľov okrem denníkov. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení vydavatelia periodickej tlače

267. Štruktúra každého z alternatívne identifikovaných relevantných trhov bude teda tvorená dvomi a tými istými podnikateľmi, ktorí majú najväčší podiel na danom relevantnom trhu, a to podnikateľmi PIL (*News and Media Holding*) spolu s podnikateľom Petit Press a Ringier Axel Springer Slovakia, odstup ostatných podnikateľov na každom z alternatívne identifikovaných relevantných trhov bude významný.

268. Vyššie uvedené alternatívne identifikované relevantné trhy boli už pred koncentráciou vysoko koncentrovanými trhmi, keďže hodnota Herfindahl-Hirschman Index-u (ďalej len „HHI“), t.j. súčtu druhých mocnín podielov na jednotlivých alternatívne identifikovaných relevantných trhoch v roku 2015, bola vyššia ako 2000⁷⁷. Zmena HHI, t.j. delta na jednotlivých trhoch je významná, t.j. nad 150, čo by mohlo naznačovať koordinačné účinky predmetnej koncentrácie. Detailné informácie ohľadne HHI pred a po koncentracii a delta vo vzťahu k jednotlivým alternatívne identifikovaným relevantným trhom sú uvedené v tabuľke:

Tabuľka 16

Relevantný trh poskytovania celoštátneho reklamného priestoru	HHI pred koncentráciou	HHI po koncentracii	Delta
v tlačených periodikách bez ohľadu na ich periodicitu	2080	2733	653
v denníkoch	2196	2668	472

⁷⁷ Napríklad podľa bodu 5.3.5 materiálu britskej súťažnej autority Competition and Markets Authority, nazvanom *Merger Assessment Guidelines*, trh po koncentracii s HHI nad 1000 je možné považovať za koncentrovaný a s HHI nad 2000 za veľmi koncentrovaný. Na koncentrovanom trhu ak horizontálna koncentrácia spôsobuje zmenu HHI, t.j. delta menej ako 250 a na vysoko koncentrovaných trhoch ak horizontálna koncentrácia spôsobuje zmenu HHI, t.j. delta menej ako 150, nie je predpoklad existencie súťažných obáv v dôsledku koncentrácie, avšak tieto hranice majú len informatívnu vypovedaciu hodnotu.

Zdroj: <https://www.gov.uk/government/publications/merger-assessment-guidelines>

v tlačených periodikách bez ohľadu na ich periodicitu okrem celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch	2709	3172	463
---	------	------	-----

Zdroj: výpočty úradu na základe informácií získaných od vydavateľov periodickej tlače

269. Ako vyplýva z materiálu Európskej komisie⁷⁸, koncentrácia môže zmeniť charakter súťaže na koncentrovanom trhu tak, že podnikatelia, ktorí predtým nekoordinovali svoje správanie na trhu, budú schopní koordinácie svojho správania⁷⁹ na trhu aj bez uzavretia dohody alebo bez využitia zosúladeného postupu v zmysle § 4 ods. 1 zákona, pričom v dôsledku zmeny trhových štruktúr podnikatelia pôsobiaci na trhu budú považovať za možné, ekonomicky racionálne a výhodnejšie nekonkurovať si ako si konkurovať. Koncentrácia môže tiež uľahčiť, stabilizovať alebo zefektívniť koordináciu hráčov na trhu, ktorí už svoje správanie koordinovali pred koncentráciou.

270. Vzhľadom na to, že v predmetnom správnom konaní úrad nezistil dôkazy preukazujúce existenciu koordinácie medzi podnikateľmi pôsobiacimi na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch, zisťoval, či posudzovaná koncentrácia vytvára podmienky na vznik koordinácie.

271. Podporne vychádzajúc z Usmernenia na posudzovanie horizontálnych koncentrácií, ako aj z rozhodovacej praxe EK⁸⁰, v rámci analýzy toho, či koncentráciou dochádza k vytvoreniu podmienok pre udržateľnú a efektívnu koordináciu podnikateľov, je nevyhnutné analyzovať:

1. či je možné, aby koordinácia na relevantnom trhu vznikla,
2. či je táto koordinácia aj udržateľná, pričom je nevyhnutné kumulatívne preukázať, že:
 - a. podnikatelia sú schopní sa dohodnúť na koordinácii svojho správania sa,
 - b. koordinujúci sa podnikatelia musia byť schopní v dostatočnej miere monitorovať, či podmienky koordinácie sú dodržiavané a odhaliť, či niektorý z podnikateľov sa odkláňa od podmienok koordinácie,
 - c. musí existovať spoľahlivý mechanizmus odvetvy (alebo odstrašujúci mechanizmus alebo mechanizmus trestu), ktorý môže byť aktivovaný, ak je zistené odchýlenie sa od koordinácie, pričom takýto odstrašujúci mechanizmus musí byť dostatočne prísny, tvrdý aby presvedčil koordinujúcich sa podnikateľov, že je pre nich efektívnejšie dodržiavať podmienky koordinácie,
 - d. akcie podnikateľov stojacich mimo koordinácie (t.j. súčasných, budúcich konkurentov, zákazníkov a pod.) nie sú schopné ohroziť výsledok očakávaný od koordinácie,

⁷⁸ Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi podnikmi (2004/C 31/03), body 39. až 57. (ďalej len „Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií“).

⁷⁹ Koordinácia môže mať niekoľko podôb. Na niektorých trhoch je najpravdepodobnejšou formou koordinácie udržiavanie cien nad konkurenčnou úrovňou. Na iných trhoch sa koordinácia môže zamerať na obmedzovanie produkcie alebo množstva novej kapacity poskytnutej trhu. Podnikatelia môžu spolupracovať aj tak, že si rozdelia trh, napríklad z hľadiska priestorového alebo z hľadiska charakteristík zákazníkov, taktiež napríklad rozdeľovaním kontraktov na tendrových trhoch. Zdroj: Usmernenia na posudzovanie horizontálnych fúzií, bod 40.

⁸⁰ Napríklad rozhodnutie EK M.4980 – ABF/GBI BUSINESS zo dňa 23. 09. 2008, body 140. až 146.

3. či v dôsledku koncentrácie dochádza k takým zmenám na relevantnom trhu, že sa vytvoria podmienky na vznik efektívnej a udržateľnej koordinácie podnikateľov na relevantnom trhu, pričom uvedené faktory je nevyhnuté analyzovať v ich vzájomnej súvislosti.

Podmienky vzniku koordinácie

272. Niektoré faktory ohľadne charakteristík alternatívne identifikovaných relevantných trhov poukazujú na to, že sa jedná o trhy, na ktorých je možné, aby koordinácia najvýznamnejších hráčov (t.j. podnikateľa *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* a podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*) vznikla, ako napríklad:

- vysoká koncentrovanosť predmetných relevantných trhov,
- nízky počet významnejších hráčov na trhu⁸¹,
- nejedná sa o dynamicky rastúce trhy^{82,83},
- stabilné postavenie tých istých podnikateľov - najvýznamnejších hráčov na identifikovaných relevantných trhoch (okrem vyššie uvádzaných akvizícií podnikateľa *PIL*)⁸⁴,
- na predmetných trhoch neboli zaznamenané významné inovácie⁸⁵,

⁸¹ Vznik koordinácie je najpravdepodobnejší na koncentrovanom trhu s malým počtom hráčov, keďže:

- so znižujúcim sa počtom podnikateľov na trhu sa zvyšuje rýchlosť a ľahkosť pochopenia a zistenia správania sa konkurentov,
- koordinujúci sa podnikatelia si delia zisk vyplývajúci z koordinácie, a teda čím viacej podnikateľov koordinuje svoje správanie, tým získavajú menší podiel na koordinovanom zisku,
- pri odchýlení sa od koordinácie môže podnikateľ získať trhovú podiel od všetkých svojich konkurentov a ak má podnikateľ menší trhovú podiel, má šancu získať viac a stratiť menej, a teda je náchylnejší na odklonenie sa od koordinácie.

⁸² Koordinácia ľahšie vzniká na stagnujúcom alebo len mierne rastúcom trhu, keďže stagnujúci trh predstavuje oveľa menší stimul pre nových hráčov, aby na trh vstúpili a súťaž na takomto trhu je blokovaná faktom, že trhovú podiel, ktorý niekto získa, získa od iného hráča na trhu. Na druhej strane dynamicky rastúci trh vytvára stimul pre nových hráčov, aby na trh vstúpili a pre existujúcich hráčov predstavuje stimul aby si vzájomne konkurovali a snažili sa získať trhovú podiel vyplývajúci z nárastu trhu.

⁸³ Podľa informácií uvádzaných v Oznámení (zdroj: MDS, IAB Slovakia) výdavky na reklamu (odhad NET NET cien) v časopisoch v roku 2014 oproti roku 2013 poklesli o 8,3 %, v roku 2015 oproti roku 2014 vzrástli o 1,4 %; výdavky na reklamu v novinách v roku 2014 oproti roku 2013 poklesli o 4,1 % a v roku 2015 oproti roku 2014 poklesli o 4,7 %; výdavky na reklamu v novinách spolu s výdavkami na reklamu v časopisoch v roku 2014 oproti roku 2013 poklesli o 6,8 % a v roku 2015 oproti roku 2014 poklesli o 1,4 %.

Mediálna agentúra Unimedia v liste zaevidovanom úradom pod číslom 552/2015 dňa 10.02.2015 v správnom konaní číslo 0031/OK/2014 uviedla: „Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že printové média majú klesajúcu tendenciu. Neplatí to len o krátkodobom období (čítal posledné vydanie atď.), ale aj pri dlhodobých dátach (čítal za posledných 14 dní atď.). Klesajúca tendencia je spôsobená viacerými faktormi. Od rastúcej ceny cez pokles atraktivity až po presun čitateľov printových médií do elektronických. Pád printových médií môžeme sledovať kontinuálne od roku 2002. Zatiaľ nie je predpoklad, že by sa pokles printov zastavil.“ Taktiež verejne prístupné zdroje uvádzajú, že od roku 2008 sa znižujú náklady denníkov medziročne približne o 7 %. Kontinuálny prepád má priamy vplyv na ekonomiku vydavateľstva. Kľúčovým trendom je „presun“ denníkov na internet a marginalizácia klasických „papierových“ novín a celková bulvarizácia všetkých printových titulov (v súčasnosti už akceptujú soft bulvárne témy aj v serióznych ekonomických tituloch). Tento trend má vplyv aj na význam a pôsobenie inzercie v rámci reklamných kampaní. Printové média sa z jedného z hlavných nosičov reklamného posolstva stávajú doplnkovým nosičom. Zdroj: Analýza mediálneho trhu v SR, júl-august 2014, Mgr. Roman Lipták.

⁸⁴ Napríklad mediálna agentúra Unimedia v liste zaevidovanom úradom pod číslom 552/2015 dňa 10.02.2015 v správnom konaní číslo 0031/OK/2014 ohľadne rokov 2012 až 2014 uviedla: „Trh vydavateľov ostal za posledné roky viac – menej stabilný a nemenný. Na prvom mieste je Ringier Axel Springer Slovakia. S 3 % odstupom nasleduje Spoločnosť 7 Plus, Petit Press a Bauer Media. Za nimi nasledujú menšie vydavateľstvá.“

⁸⁵ Na trhoch s vysokým stupňom inovácie je vznik koordinácie nepravdepodobnejší, nakoľko najmä veľmi výrazné inovácie, umožňujú podnikateľom získať významnú výhodu pred svojimi konkurentmi. Ak je pravdepodobné, že jeden z podnikateľov príde s výraznou inováciou a ostatní hráči predpokladajú, že ich pozícia na trhu sa v krátkom čase oslabí, predstavuje táto skutočnosť určitý stimul na to, aby sa odklášali od koordinovaného výstupu.

- existencia multitrhových kontaktov⁸⁶ medzi podnikateľom *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* a podnikateľom *Ringier Axel Springer Slovakia* (keďže títo podnikatelia patria k najvýznamnejším hráčom na viacerých relevantných trhoch tak, ako sa uvádza v tomto texte),
- existencia štrukturálneho prepojenia⁸⁷ v dôsledku založenia spoločnosti *United Classifieds* podnikateľom *PIL* (prostredníctvom AKCIONÁR, s.r.o.) a podnikateľom *Ringier Axel Springer Slovakia*,
- existencia Asociácie vydavateľov tlače^{88,89}.

273. Ďalšie faktory však môžu byť prekážkou vzniku koordinácie podnikateľov na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačených periodikách, a to najmä:

- vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru v tlačených periodikách nie je možné konštatovať, že sa jedná o homogénny tovar⁹⁰ vzhľadom na to, že jednotlivé služby v podobe poskytnutia reklamného priestoru sú „šité na mieru“ jednotlivým požiadavkám individuálnych zadávateľov reklamy s ohľadom na požadovaný zásah reklamy z hľadiska cieľovej skupiny obyvateľstva, efektívnosti zásahu (v prípade tlačených periodík najmä z pohľadu čítanosti daného periodika),
- nízka transparentnosť cien⁹¹ na úrovni určovania cien pre jednotlivých zadávateľov reklamy, z informácií uvádzaných v Oznámení⁹², ako aj z informácií poskytnutých úradu napríklad podnikateľom *MAFRA Slovakia* úrad zistil, že ceny za poskytnutie reklamného priestoru sa medzi vydavateľmi periodickej tlače a medzi zadávateľmi reklamy, resp. mediálnymi agentúrami (ktoré v mene zadávateľov reklamy

⁸⁶ Koordináciu je ľahšie udržať vtedy, ak sú podnikatelia prítomní na viacerých trhoch, pretože multitrhové kontakty zvyšujú frekvenciu interakcií, dovoľujú stlmenie asymetrií, ktoré vznikajú na individuálnych trhoch a dovoľujú udržať koordináciu na trhoch, kde by inak charakteristika trhu samotná takúto koordináciu neumožnila.

⁸⁷ Koordináciu uľahčujú aj štrukturálne prepojenia medzi podnikateľmi, ako napr. vlastníctvo spoločného podniku, krížové vlastníctvo akcií, personálne prepojenia, vzájomné dohody (napr. o spoločnom marketingu, ...) a pod.

⁸⁸ Rôzne združenia môžu zvýšiť pravdepodobnosť vzniku koordinácie, pretože môžu vystupovať ako platformy, cez ktoré prechádzajú, stretávajú sa alebo sa vymieňajú dôležité informácie o cene, bonusoch, podmienkach predaja tovaru alebo služby a pod.

⁸⁹ Zdroj: <http://www.vydavatelja.sk/stanovy>, <http://www.vydavatelja.sk/clenovia>

⁹⁰ Koordinácia ľahšie vniká na trhu s homogénnym tovarom, pretože je oveľa ľahšie koordinovať cenu jedného rovnakého tovaru ako stovky cien diferencovaných tovarov, resp. pri homogénnych tovaroch je ľahšie odhadnúť ceny a predajné podmienky. Pri homogénnych tovaroch môžu spoločnosti informácie o tovaroch svojich konkurentov získať podľa svojich tovarov.

⁹¹ Vznik koordinácie uľahčujú aj detailné znalosti o ostatných hráčoch na trhu, teda transparentnosť trhu. Neznamená to, že trh musí byť absolútne transparentný a hráči v rámci oligopolu musia vedieť o všetkých krokoch a parametroch ostatných podnikateľov, trh však musí byť dostatočne transparentný v kľúčových parametroch trhu ako cena, množstvo a pod. Pri transparentnosti trhu je veľmi dôležité aj to, čo si podnikatelia dokážu vydedukovať z dostupných trhových údajov a za aký čas. Veľký význam má transparentnosť nákladovej štruktúry. Transparentnosť môže vyplývať z charakteru trhu, alebo si ju vytvoria členovia oligopolu cez výmenu informácií (napr. verejná výmena informácií).

⁹² V Oznámení sa uvádza: „... Z cenníkových cien ... poskytovatelia reklamného priestoru poskytujú na základe negociácií s mediálnou agentúrou zastupujúcou konkrétneho klienta zľavy, ktoré sa vždy zjednávajú individuálne pre klientov. ... Účasť mediálnych agentúr v nákupnom poole nemá vplyv na zľavy vynegociované mediálnou agentúrou pre klienta. Účasť mediálnych agentúr na nákupnom poole ovplyvňuje výlučne výšku bonusov, nie zľavy pre klientov. ... Zľavy, ktoré pre klientov vynechajú mediálna agentúra, sú ovplyvňované rôznymi faktormi ako napr. objem nakúpeného reklamného priestoru v konkrétnom médiu pre daného klienta alebo medzročný nárast nakúpeného reklamného priestoru. Zľavy ďalej závisia aj od trendu, sezóny a kvality poskytnutého reklamného priestoru. ... zľavu pre klienta z cenníkových cien vyjednáva mediálna agentúra s poskytovateľom reklamného priestoru na individuálnom základe ... Výška bonusu vyjednávaného na úrovni nákupného poolu závisí predovšetkým od výšky celkového objemu kumulovaného v rámci nákupného poolu, resp. mediálnych agentúr patriacich do tohto nákupného poolu. Bonusy teda predstavujú plnenie, ktoré nie je zľavou, ale predstavuje odmenu dosiahnutú v rámci nákupného poolu, pričom z dosiahnutej odmeny benefituje mediálna agentúra zúčastnená na nákupnom poole.“

nakupujú mediálny priestor) dojednávajú na bilaterálnej báze pri striktnom zachovaní obchodného tajomstva, pričom v predmetnej oblasti z cenníkových cien (ktoré najmä väčší vydavatelia zverejňujú na svojich web stránkach) sa vo významnej miere poskytujú jednak zľavy priamym klientom, ako aj bonusy mediálnym agentúram, resp. nákupným poolom mediálnych agentúr⁹³,

- nízka stabilita podmienok dopytu⁹⁴ vyplývajúca zo skutočnosti, že s klesajúcim predajom a klesajúcou čítanosťou tlačенých periodík, najmä však denníkov⁹⁵, klesá záujem zadávateľov reklamy o nákup reklamného priestoru v tomto type média⁹⁶.

274. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti nie je možné jednoznačne uzavrieť, že charakteristiky jednotlivých alternatívne identifikovaných trhov, charakter tovaru (v predmetnom prípade služby), dopytu, zákazníkov a ďalších faktorov umožňujú vznik koordinácie v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách a na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch.

Podmienky na udržanie koordinácie

275. Aby bola koordinácia z dlhodobého hľadiska efektívna, musí byť udržateľná, a teda kumulatívne musia byť splnené podmienky ohľadne (1) schopnosti podnikateľov dohodnúť sa na koordinácii svojho správania, (2) schopnosti podnikateľov v dostatočnej miere monitorovať, či podmienky koordinácie sú dodržiavané a odhaliť, či sa niektorý z podnikateľov odkláňa od podmienok koordinácie, (3) musí existovať spoľahlivý mechanizmus odvetvy (alebo odstrašujúci mechanizmus alebo mechanizmus trestu), ktorý môže byť aktivovaný, ak je zistené odchýlenie sa od koordinácie, pričom takýto odstrašujúci mechanizmus musí byť dostatočne prísny, tvrdý aby presvedčil koordinujúcich sa podnikateľov, že je pre nich efektívnejšie dodržiavať podmienky koordinácie, (4) akcie outsiderov (t.j. súčasných, budúcich konkurentov, zákazníkov a pod.) nie sú schopné ohroziť výsledok očakávaný od koordinácie.

276. Napriek skutočnosti, že existujú bariéry vstupu (aj keď v roku 2015 na trh vstúpilo vydavateľstvo *N Press* s *Denníkom N*) ako aj bariéry expanzie už etablovaného vydavateľa tlačенých periodík v SR (aj keď v roku 2015 napr. vydavateľstvo *MAFRA Slovakia* začalo vydávať mesačník *Evita*) v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách, a teda nie je možné

⁹³ Napríklad podnikateľ *MAFRA Slovakia* odhadol v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách pre priamych klientov a taktiež pre mediálne agentúry výšku poskytovaných bonusov 5 % - 25 % a výšku zliav do 60 %; v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch pre priamych klientov a taktiež pre mediálne agentúry výšku poskytovaných bonusov 15 % - 25 % a výšku zliav do 80 %.

⁹⁴ Koordinácia ľahšie vzniká na trhu, na ktorom sú podmienky dopytu stabilné, nemenia sa často. Časté výkyvy v dopyte koordináciu sťažujú, aspoň v tých obdobiach, kedy je dopyt vyšší ako priemerný, pretože v takomto čase krátkodobé zisky z odklonu od koordinácie sú vyššie ako budúce straty z potrestania, keď dopyt na trhu bude nízky. Stabilný dopyt umožňuje ľahko odhadovať správanie sa hráčov, čo zvyšuje schopnosť koordinácie. Pri kolúzii významnú úlohu zohráva aj (ne)elasticita dopytu. Čím je dopyt neelastickejší, tým je daná väčšia možnosť zvýšiť ceny nad súťažnú úroveň a dosiahnuť vyššie zisky z koordinácie.

⁹⁵ Napríklad kým najčítanejší denník v SR *Nový čas* (*Ringier Axel Springer Slovakia*) mal v roku 2005 čítanosť 29 %, v roku 2015 to bolo 16 %. Zdroj: *Median SK, MML – TGI*, <http://www.median.sk/uvod.htm>

⁹⁶ Napríklad z vyššie uvádzaného vyjadrenia podnikateľa *GroupM* do zápisnice č. IZ – 175/2016 dňa 08. 04. 2016 vyplýva, že niektorí zadávatelia reklamy vzhľadom na znižujúcu sa čítanosť najmä denníkov prestali nakupovať reklamný priestor v tlačенých periodikách a vo väčšom rozsahu nakupujú reklamný priestor napr. na web portáloch.

predpokladať, že by akcie ostatných súčasných a budúcich konkurentov boli schopné ohroziť výsledok očakávaný od koordinácie, najmä však vzhľadom na nízku homogenitu tovaru a nízku transparentnosť určovania cien vo vzťahu k jednotlivým zadávateľom reklamy (priamym alebo prostredníctvom mediálnych agentúr), nie je predpoklad, že v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách by predmetní podnikatelia boli schopní dlhodobo monitorovať svoje správanie sa a vytvoriť účinný odvetný mechanizmus.

277. Vzhľadom na to, že aj ak by existovali podmienky na vznik koordinácie vydavateľov v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách (čo však v predmetnom prípade nebolo jednoznačne preukázané), bolo preukázané, že v predmetnej oblasti (a teda aj na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch) neexistujú podmienky na jej dlhodobé a efektívne fungovanie.

278. Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností úrad zistil, že z hľadiska posúdenia *koordináčnych účinkov* koncentrácia nespôsobuje negatívne efekty na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách, a teda na jednotlivých alternatívne identifikovaných relevantných trhoch, a teda koncentrácia je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

IDENTIFIKÁCIA RELEVANTNÉHO TRHU A POSÚDENIE VPLYVU KONCENTRÁCIE NA PODMIENKY HOSPODÁRSKEJ SÚŤAŽE V OBLASTI POSKYTOVANIA REKLAMNÉHO PRIESTORU NA WEB PORTÁLOCH

279. Reklamný priestor je možné špecifikovať podľa toho, akým spôsobom sa reklama, ktorá sa zobrazuje na obrazovke užívateľa internetu, vyberá na: (1) reklamu, ktorá sa objavuje v prípade, ak používateľ internetu zadá do internetového vyhľadávacieho požiadavku na vyhľadanie zadaného textu, a teda je vyberaná podľa identifikovaných záujmov užívateľa internetu (tzv. „vyhľadávacia“ reklama), a (2) reklamu, ktorá neumožňuje tak ciele zameranie na potenciálneho odberateľa tovaru a/alebo služby, keďže identifikácia záujmov navštevovateľa daného web portálu sa určuje podľa jej obsahu a priestorovej lokalizácie, pričom vychádzajúc z rozhodovacej práce Európskej komisie, sa rozdiel medzi nimi stiera⁹⁷.

280. Z informácií získaných úradom v predmetnom správnom konaní nevyplýva, že by bol dôvod na členenie poskytovania reklamného priestoru na web portáloch z hľadiska ich obsahového zamerania. Napríklad zástupca podnikateľa *Petit Press* na podaní ústneho vysvetlenia dňa 23.09.2015 uviedol, že nevníma veľký rozdiel medzi portálmi pokiaľ ide o obsah, dôležité pre zadávateľa reklamy je veľkosť zásahu. Taktiež napríklad podnikateľ *N Press* uviedol, že najdôležitejšími kritériami,

⁹⁷ Napríklad rozhodnutie Európskej komisie číslo COMP/M.4731 – Google/DoubleClick zo dňa 11.03.2008, body 48. až 56., v ktorom sa o.i. uvádza, že z hľadiska technického sa rozdiel medzi „vyhľadávacou reklamou a reklamou, ktorá nie je vyhľadávacia, stiera vzhľadom na rastúcu schopnosť reklamy, ktorá nie je „vyhľadávaciu“ cielenejšie zasiahnuť spotrebiteľa, pričom aj vzhľadom na ďalšie faktory tam uvádzané, z hľadiska zadávateľov reklamy je možné v určitej miere považovať vyhľadávaciu reklamu a reklamu, ktorá nie je vyhľadávacia, za zastupiteľné tovary. Z hľadiska vydavateľov periodickej tlače prevádzkujúcich web portály je možné považovať vyhľadávaciu reklamu a reklamu, ktorá nie je vyhľadávacou, skôr za komplementárne ako zastupiteľné tovary. Dôvodom je skutočnosť, že vydavatelia môžu pridať na svoje web portály vyhľadávacie nástroje, ktoré sa však nezobrazujú na obsahových web portáloch.

na základe ktorých sa zadávateľ reklamy rozhoduje pri výbere web portálu, v ktorom umiestni svoju reklamu, sú: cieľová skupina, návštevnosť, cenníková cena a zľava (základná zľava, množstevná zľava), zľava za celkový preinvestovaný objem zadávateľom, výška koncoročných bonusov pre jednotlivých klientov a agentúry.

Rovnako napríklad mediálna agentúra *Unimedia* uviedla⁹⁸, že kritériá, na základe ktorých sa umiestňuje reklama zadávateľa cez mediálnu agentúru v prípade web portálov (od najdôležitejšieho po najmenej dôležité) sú: zásah cieľovej skupiny, výkonnosť portálu, vhodnosť pre zvolenú cieľovú skupinu, cena, dodatočná ponuka prezentácie na portáloch zdarma.

Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že v Oznámení navrhovaná identifikácia tovarových relevantných trhov poskytovania reklamného priestoru na web portáloch z hľadiska ich obsahového zamerania je neodôvodnená.

281. Pokiaľ ide o web portály poskytujúce riadkovú inzerciu, na ktorých sa okrem riadkovej inzercie poskytuje aj reklamný priestor pre klasickú reklamu, úrad identifikoval iný účel použitia riadkovej inzercie na web portáloch od použitia priestoru na reklamu na web portáloch (či už s riadkovou inzerciou alebo bez riadkovej inzercie). Tieto skutočnosti naznačujú, že poskytovanie inzertného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou a poskytovanie reklamného priestoru na web portáloch (či už s riadkovou inzerciou alebo bez nej) nepredstavujú jeden tovarový relevantný trh.

282. Vzhľadom na to, že podnikateľ *PIL* vo svojom portfóliu v predmetnej oblasti nemá web portály s riadkovou inzerciou (podnikateľ *Petit Press* v oblasti poskytovania riadkovej inzercie pôsobí v zanedbateľnej miere⁹⁹), úrad sa bližšie nezaoberal poskytovaním inzertného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou.

283. Úrad taktiež zistil, že poskytovanie reklamného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou je špecifické najmä vzhľadom na to, že objemovo sa nejedná o veľký segment reklamného priestoru, ktorý sa však predáva za vyššie ceny v porovnaní s ostatným reklamným priestorom na web portáloch (vzhľadom na to, že reklamou na web portáloch s riadkovou inzerciou je možné presne zasiahnúť cieľovú skupinu obyvateľstva; tento reklamný priestor jeho poskytovateľa predávajú s výrazne nižšími zľavami)¹⁰⁰; taktiež úrad identifikoval inú štruktúru trhu poskytovania reklamného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou od štruktúry trhu poskytovania reklamného priestoru na iných web portáloch¹⁰¹.

Vyššie uvedené skutočnosti naznačujú, že poskytovanie reklamného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou a poskytovanie reklamného priestoru na iných web portáloch nepredstavujú jeden tovarový relevantný trh.

⁹⁸ List zaevidovaný úradom pod číslom 552/2015 dňa 10.02.2015 v správnom konaní číslo 0031/OK/2014.

⁹⁹ Jedná sa o portály špecializované na reality a to *reality.sme.sk* a *living.sk*.

¹⁰⁰ Zdroj: zistenia úradu, vyjadrenie podnikateľa Ringier Axel Springer Slovakia do Zápisnice číslo IZ-39/2016 zo dňa 13. 01. 2016.

¹⁰¹ Úrad vychádzal zo skutočnosti, že podnikatelia *BAUER MEDIA*, *MAFRA Slovakia*, *JAGA Group*, *Barecz & Conrad Media*, *N Press*, *W Press* uviedli, že neprevádzkujú on-line portály s riadkovou inzerciou; taktiež zo skutočnosti, že tí podnikatelia, ktorí prevádzkujú web portály s riadkovou inzerciou ako konkurenčné web portály uviedli web portály s riadkovou inzerciou.

Pre účely posúdenia vplyvu koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v predmetnej oblasti však úrad ponechal otázku presnej identifikácie relevantného trhu v tomto smere (t.j. reklama na web portáloch s riadkovou inzerciou a na iných web portáloch) otvorenú.

284. Úrad v rámci predmetného správneho konania posúdil dopady koncentrácie vo vzťahu k alternatívne identifikovanému tovarovému relevantného trhu poskytovania reklamného priestoru na web portáloch (v alternatívach web portály neposkytujúce riadkovú inzerciu a web portály poskytujúce aj neposkytujúce riadkovú inzerciu) s ohľadom na *priestorovú* dimenziu trhu danou územím SR (a to vzhľadom na jazykové a kultúrne špecifiká, taktiež vzhľadom na zameranie inzercie na cieľové skupiny obyvateľstva SR). Mal pritom k dispozícii len údaje za web portály pod kontrolou účastníkov koncentrácie a konkurenčných vydavateľstiev, prípadne prevádzkovateľov web portálov s podobným zameraním (napr. spoločnosť *Zoznam*), pričom z informácií od Oznamovateľa, ako aj z verejne dostupných zdrojov vyplýva, že objem tohto segmentu je oveľa väčší¹⁰², zahŕňajúci ďalších domácich prevádzkovateľov web portálov (napr. TV a rozhlasové stanice a pod.) a tiež významných zahraničných hráčov (Google, Facebook, youtube), čo úrad zbral do úvahy, ako je uvedené ďalej.

Posúdenie unilaterálnych účinkov koncentrácie

285. V rámci posúdenia *horizontálnych dopadov* predmetnej koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch úrad vychádzal zo skutočnosti, že „atraktivnosť“ web portálov v oblasti poskytovania reklamného priestoru je možné vyjadriť hodnotou tržieb za predaj reklamného priestoru na web portáloch.

286. Úrad zisťoval podiel jednotlivých prevádzkovateľov (majiteľov) web portálov podľa tržieb za poskytnutie reklamného priestoru na všetkých nimi prevádzkovaných web portáloch okrem tržieb z reklamy na web portáloch s riadkovou inzerciou za roky 2014 a 2015 tak, ako uvádza nasledujúca tabuľka:

Tabuľka 17

	Pred koncentráciou		Po koncentracii	
	2014	2015		
<i>Ringier Axel Springer Slovakia + Azet</i>	[30-40] %	[30-40] %	<i>Ringier Axel Springer Slovakia + Azet</i>	[30-40] %
<i>Zoznam</i>	[20-30] %	[20-30] %	<i>Zoznam</i>	[20-30] %
<i>News and Media Holding</i> ¹	[10-20] %	[10-20] %	<i>News and Media Holding + Petit Press</i>	[20-30] %
<i>Petit Press</i> ¹	[10-20] %	[10-20] %		
<i>Vydavateľstvo P E R E X</i>	[5-10] %	[5-10] %	<i>Vydavateľstvo P E R E X</i>	[5-10] %
<i>MAFRA Slovakia</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>MAFRA Slovakia</i>	[0-5] %
<i>JAGA GROUP</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>JAGA GROUP</i>	[0-5] %
<i>N Press</i>	0,0	[0-5] %	<i>N Press</i>	[0-5] %
<i>STAR production</i>	[0-5] %	[0-5] %	<i>STAR production</i>	[0-5] %
<i>W Press</i> ²	[0-5] %	[0-5] %	<i>W Press</i>	[0-5] %

¹⁰² <http://www.iabslovakia.sk/tlacove-centrum/prijmy-z-internetovej-reklamy-na-slovenskom-online-trhu-poskocili-o-205/>

SPOLU	100 %	100 %	SPOLU	100 %
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Zdroj: spracované na základe informácií získaných úradom od jednotlivých podnikateľov, pričom úrad nerozlišoval, či sa jedná o tzv. „vyhľadávaciu“ reklamu alebo nie, keďže v oblasti tzv. „vyhľadávacej“ reklamy významnými poskytovateľmi reklamného priestoru sú najmä zahraniční prevádzkovatelia web portálov ako napríklad Google, Facebook a pod.

[...] obchodné tajomstvo; podiely boli vypočítané z dát od jednotlivých podnikateľov, ktoré boli označené ako obchodné tajomstvo

¹ Dvojtyždenník Profit bol News and Media Holding vydávaný do 31. 12. 2015 a predmetný titul bol predaný podnikateľovi Petit Press. Sú však zahrnuté v podiele za News and Media Holding, preto v spoločnom podiele po koncentrácii sú vyjadrené.

² Podnikateľ W PRESS uviedol kvalifikovaný odhad tržieb za rok 2015.

287. Vychádzajúc z predmetných dát úrad zistil, že z hľadiska tržieb z predaja reklamného priestoru na web portáloch (okrem tržieb z reklamy na web portáloch s riadkovou inzerciou) za rok 2015 v dôsledku predmetnej koncentrácie dôjde k ekonomickému spájaniu podnikateľa, ktorý sa umiestnil na 3. mieste, s podnikateľom, ktorý sa umiestnil na 4. mieste. V prípade realizácie predmetnej koncentrácie teda jednotkou na tomto trhu bude naďalej podnikateľ Ringier Axel Springer Slovakia (Azet) s podielom [.....] %, dvojkou zostane podnikateľ Zoznam s podielom [.....] %, trojkou bude podnikateľ PIL (News and Media Holding) spolu s podnikateľom Petit Press s podielom [.....] %. Ďalej s podstatným odstupom budú nasledovať podnikatelia s podielom Vydavateľstvo PEREX [.....] %, MAFRA Slovakia [.....] %, JAGA GROUP [.....] %, N Press [.....] %, STAR Production [.....] %, W Press [.....] %. Keďže úrad nemal k dispozícii informácie ohľadne tržieb za predaj reklamného priestoru všetkých prevádzkovateľov web portálov, v prípade zahrnutia ostatných podnikateľov sa dá predpokladať, vzhľadom na vyššie uvedené informácie ohľadne objemu trhu, ktorý bol prieskumom zachytený, zníženie týchto podielov, pričom by došlo k zníženiu podielov tu uvedených podnikateľov. - [...] obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení podnikatelia uvedení v tabuľke

288. V prípade alternatívy zahrnutia tržieb za poskytnutie reklamného priestoru aj na web portáloch s riadkovou inzerciou by podiel jednotlivých poskytovateľov tejto služby bol nasledovný:

Tabuľka 18

	Pred koncentráciou		Po koncentrácii	
	2014	2015		
Ringier Axel Springer Slovakia + Azet	[30-40] %	[30-40] %	Ringier Axel Springer Slovakia + Azet	[30-40] %
Zoznam	[20-30] %	[20-30] %	Zoznam	[20-30] %
News and Media Holding ¹	[10-20] %	[10-20] %	News and Media Holding + Petit Press	[20-30] %
Petit Press ¹	[10-20] %	[10-20] %		
Vydavateľstvo P E R E X	[5-10] %	[5-10] %	Vydavateľstvo P E R E X	[5-10] %
MAFRA Slovakia	[0-5] %	[0-5] %	MAFRA Slovakia	[0-5] %
JAGA GROUP	[0-5] %	[0-5] %	JAGA GROUP	[0-5] %
N Press	0,0	[0-5] %	N Press	[0-5] %
STAR production	[0-5] %	[0-5] %	STAR production	[0-5] %
W Press ²	[0-5] %	[0-5] %	W Press	[0-5] %
SPOLU	100 %	100 %	SPOLU	100 %

Zdroj: spracované na základe informácií získaných úradom od jednotlivých podnikateľov, pričom úrad nerozlišoval, či sa jedná o tzv. „vyhľadávaciu“ reklamu alebo nie, keďže v oblasti tzv. „vyhľadávacej“ reklamy významnými poskytovateľmi reklamného priestoru sú najmä zahraniční prevádzkovatelia web portálov ako napríklad Google, Facebook a pod.

[...] obchodné tajomstvo; podiely boli vypočítané z dát od jednotlivých vydavateľov, ktoré boli označené ako obchodné tajomstvo

¹ Dvojtyždenník Profit bol News and Media Holding vydávaný do 31. 12. 2015 a predmetný titul bol predaný podnikateľovi Petit Press. Sú však zahrnuté v podiele za News and Media Holding, preto v spoločnom podiele po koncentrácii sú vyjadrené.

² Podnikateľ W PRESS uviedol kvalifikovaný odhad tržieb za rok 2015.

289. Aj v prípade pripočítania tržieb z reklamy na web portáloch s riadkovou inzerciou k tržbám za poskytnutie reklamného priestoru na web portáloch (okrem web portálov s riadkovou inzerciou) za rok 2015 v dôsledku predmetnej koncentrácie dôjde ku kombinácii podnikateľa, ktorý sa umiestnil na 3. mieste s podnikateľom, ktorý sa umiestnil na 4. mieste. Jednotkou na takto alternatívne identifikovanom trhu bude naďalej podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia (Azet)* s podielom [.....] %, dvojkou zostane podnikateľ *Zoznam* s podielom [.....] %, trojkou bude podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* s podielom [.....] %; s podstatným odstupom budú nasledovať podnikatelia s podielom *Vydavateľstvo PEREX* [.....] %, *MAFRA Slovakia* [.....] %, *JAGA GROUP* [.....] %, *N Press* [.....] %, *STAR Production* [.....] %, *W Press* [.....] %. Keďže úrad nemal k dispozícii informácie ohľadne tržieb za predaj reklamného priestoru všetkých prevádzkovateľov web portálov, v prípade zahrnutia ostatných podnikateľov sa dá predpokladať, vzhľadom na vyššie uvedené informácie ohľadne objemu trhu, ktorý bol prieskumom zachytený, zníženie týchto podielov, pričom by došlo k zníženiu podielov tu uvedených podnikateľov. - [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení podnikatelia uvedení v tabuľke*

290. Čo sa týka vyjadrení tretích strán ohľadne vplyvu koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže v predmetnej oblasti, z oslovených 10 vydavateľov periodickej tlače, z ktorých je 9 prevádzkovateľov web portálov jeden nevzniesol voči predmetnej koncentrácii v súvislosti s predajom reklamného priestoru v médiách námietky (*JAGA GROUP*); jeden podnikateľ deklaroval negatívne efekty, avšak uvedené bližšie nekonkretizoval (*STAR production*); dvaja podnikatelia predpokladajú negatívne efekty súvisiace s šírkou portfólia ponúkaného účastníkmi koncentrácie bez špecifikácie, o ktorú oblasť (tlačené periodiká alebo web portály prípadne spolu) ide (*Barecz & Conrad Media, W Press*); viacerí podnikatelia predpokladajú negatívne efekty v súvislosti so zásahom v tlačených periodikách aj na web portáloch a v tejto súvislosti ich námietky smerovali k portfólio efektu (*Vydavateľstvo PEREX, Mafra Slovakia, Ringier Axel Spinger Slovakia*).

291. Z odpovedí 6 mediálnych agentúr sa piati podnikatelia vyjadrili, že koncentrácia nebude mať negatívny dopad na podmienky hospodárskej súťaže pre zadávateľov reklamy v oblasti web portálov (*UNIVERSAL, Unimedia, Vivaki, Dentsu, CORE 4*), keďže existuje dostatok alternatív (podľa *UNIVERSAL* sú to podnikatelia *Ringier Axel Springer Slovakia, MAFRA Slovakia* a *Zoznam*; podľa *Unimedia* okrem množstva slovenských portálov má veľmi silnú pozíciu na Slovensku spoločnosť Google so všetkými svojimi projektmi (Adwords, youtube a pod.), ďalej spoločnosť Facebook a ďalšie menšie alebo väčšie portály; podľa *Vivaki* existuje stále dostatočný priestor na alternatívnu reklamu, a nie len z pohľadu domácich dodávateľov ale aj z pohľadu zahraničných dodávateľov (Google); podľa *CORE 4* sú to napr. podnikatelia *Google, Facebook, Zoznam, Ringier Axel Springer Slovakia* (portál Azet), *Slovenská produkčná* (portály súvisiace s TV Joj), *Mafra Slovakia* (hnonline.sk)); jeden podnikateľ (*GroupM*) ohľadne poskytovania

reklamného priestoru na web portáloch) označil podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* ako jedinú porovnateľnú alternatívu s *PIL* spolu s *Petit Press*.

292. Ďalší prevádzkovateľ (majiteľ) web portálov (*Zoznam*) poukázal na schopnosť účastníkov koncentrácie po koncentracii poskytovať pre zadávateľov reklamy zvýhodnené balíky z produktového portfólia a na zvýšenie celkového zásahu čitateľov/návštevníkov web portálov.

293. Z vyššie uvedeného vyplýva, že niektorí z úradom oslovených podnikateľov (vydavateľa periodickej tlače, prevádzkovatelia web portálov) uviedli, že koncentrácia bude mať negatívne efekty na podmienky hospodárskej súťaže v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch, avšak námietky smerovali skôr k portfóliu reklamného priestoru na web portáloch koncentrujúcich sa podnikateľov, taktiež ku koordinácii podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* a podnikateľa *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press*.

294. Z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* predmetnej koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch v rámci posúdených alternatív úrad zistil, že nedochádza k negatívnym účinkom predmetnej koncentrácie, pričom vychádzal z nasledujúcich skutočností:

- vzhľadom na svoje postavenie na tomto trhu, najmä však vzhľadom na postavenie podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* (*Azet*) a podnikateľa *Zoznam*, sa podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* nebudú môcť vo vzťahu k ostatným poskytovateľom reklamného priestoru a vo vzťahu k odberateľom správať nezávisle,
- úrad zobral do úvahy aj skutočnosť, že vyjadrené trhové podiely neodzrkadľujú presne tento segment, nakoľko okrem oslovených prevádzkovateľov, poskytujú reklamný priestor na web portáloch aj ďalší domáci poskytovatelia (napr. aj ak ide o display reklamu), pričom v segmente poskytovania tzv. „vyhľadávacej“ reklamy na web portáloch pôsobia viacerí zahraniční poskytovatelia predmetnej služby¹⁰³,
- že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to ako zadávateľ reklamy¹⁰⁴, v oblasti nákupu reklamného priestoru na web portáloch, ako aj v oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry prostredníctvom podnikateľa *Media and Digital Services* v oblasti nákupu reklamného priestoru na web portáloch¹⁰⁵.

295. Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti úrad zistil, že koncentrácia nevyvoláva súťažné obavy a je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

¹⁰³ Podľa vyjadrenia podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* do Zápisnice zo dňa 13. 01. 2016 číslo IZ-39/2016 ohľadne poskytovania reklamného priestoru na web portáloch, v tejto oblasti existuje silná konkurenčná hrozba zo strany prevádzkovateľov zahraničných stránok, ako napr. *google*, *facebook*, *youtube*, ktorí odoberajú z trhu display reklamy asi 2/3 objemu a len 1/3 pripadá lokálnym hráčom. Podľa predmetného podnikateľa sa dá očakávať, že v budúcnosti sa bude pomer zahraničných sietí prudko zvyšovať a dá sa taktiež predpokladať, že na tieto príjmy bude mať väčší vplyv *Google* ako vyjednávacía sila lokálnych hráčov.

¹⁰⁴ Podnikateľ *PIL* je zadávateľom reklamy vzhľadom na skutočnosť, že kontroluje viacerých podnikateľov, ktorí sú nákupcami reklamného priestoru, ako napríklad *Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s.*; *Prima banka, a.s.*; *ProCare, a.s.*; sieť lekární *Dr. Max* a pod.

¹⁰⁵ Úrad analyzoval vertikálne účinky predmetnej koncentrácie v samostatnej časti tohto textu.

Posúdenie koordinačných účinkov koncentrácie vo vzťahu k poskytovaniu reklamného priestoru na web portáloch

296. Vzhľadom na to, že v prípade realizácie predmetnej koncentrácie by bola štruktúra relevantného trhu poskytovania reklamného priestoru na web portáloch (v oboch alternatívach) tvorená nižším počtom podnikateľov, ktorí by dosahovali vyšší podiel, pričom by sa jednalo o podnikateľov *Ringier Axel Springer Slovakia* (Azeť) s podielom [.....], resp. [.....] %, *Zoznam* s podielom [.....], resp. [.....] %, trojkou bude podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* s podielom [.....], resp. [.....] %, taktiež vzhľadom na podstatný odstup ostatných podnikateľov na týchto jednotlivých trhoch (najbližší konkurent – podnikateľ *Vydavateľstvo PEREX* bude mať podiel [.....], resp. [.....] %), úrad posudzoval taktiež *koordinačné účinky* predmetnej koncentrácie. - [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytli úradom oslovení podnikatelia*

297. Keďže v predmetnom správnom konaní úrad nezistil dôkazy preukazujúce existenciu koordinácie medzi podnikateľmi pôsobiacimi v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch, zaoberal sa zisťovaním, či posudzovaná koncentrácia vytvára podmienky na vznik koordinácie podnikateľov, pričom teoretické predpoklady koordinácie sú rovnaké ako sú uvedené v časti tohto textu zaoberajúcej sa posúdením koordinačných účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách.

298. Relevantné trhy poskytovania reklamného priestoru na web portáloch v oboch alternatívach bol už pred koncentráciou vysoko koncentrovaným trhom, keďže hodnota Herfindahl-Hirschman Index-u (ďalej len „HHI“), t.j. súčtu druhých mocnín podielov podnikateľov v roku 2015, bola vyššia ako 2000¹⁰⁶. Zmena HHI, t.j. delta na jednotlivých trhoch je významná, t.j. nad 150, čo by mohlo naznačovať koordinačné účinky predmetnej koncentrácie:

Tabuľka 19

Relevantný trh poskytovania reklamného priestoru na	HHI pred koncentráciou	HHI po koncentracii	Delta
web portáloch iných ako web portáloch s riadkovou inzerciou	2381	2668	287
web portáloch iných ako web portáloch s riadkovou inzerciou a na web portáloch s riadkovou inzerciou	2419	2734	315

Zdroj: výpočty úradu na základe informácií získaných od poskytovateľov reklamného priestoru na web portáloch

¹⁰⁶ Napríklad podľa bodu 5.3.5 materiálu britskej súťažnej autority *Competition and Markets Authority*, nazvanom *Merger Assessment Guidelines*, trh po koncentracii s HHI nad 1000 je možné považovať za koncentrovaný a s HHI nad 2000 za veľmi koncentrovaný. Na koncentrovanom trhu ak horizontálna koncentrácia spôsobuje zmenu HHI, t.j. delta menej ako 250 a na vysoko koncentrovaných trhoch ak horizontálna koncentrácia spôsobuje zmenu HHI, t.j. delta menej ako 150, nie je predpoklad existencie súťažných obáv v dôsledku koncentrácie, avšak tieto hranice majú len informatívnu vypovedaciu hodnotu.

Zdroj: <https://www.gov.uk/government/publications/merger-assessment-guidelines>

299. Samotná vysoká koncentrovanosť trhu však nie je dostačujúcim predpokladom na vznik koordinácie podnikateľov (t.j. najmä podnikateľov *Ringier Axel Springer Slovakia, Zoznam a PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* a podnikateľ) na relevantnom trhu¹⁰⁷.

Predmetný relevantný trh v oboch alternatívach je pomerne dynamicky rastúcim trhom¹⁰⁸, pričom sa jedná o inovatívny trh; domáci hráči sú v segmente „vyhľadávacej“ reklamy atakovaní globálnymi hráčmi¹⁰⁹.

300. Úrad dospel k záveru, že vzhľadom na charakteristiky jednotlivých alternatívne identifikovaných trhov, charakter tovaru (v predmetnom prípade služby), dopytu, zákazníkov a ďalších faktorov hľadiska posúdenia *koordinačných účinkov* v predmetnej oblasti je koncentrácia v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

POSÚDENIE KONGLOMERÁTNÝCH ÚČINKOV KONCENTRÁCIE V OBLASTI POSKYTOVANIA REKLAMNÉHO PRIESTORU V TLAČENÝCH PERIODIKÁCH A NA WEB PORTÁLOCH

301. Ako už úrad uviedol v tomto texte, viacerí podnikatelia poukazovali na negatívne účinky predmetnej koncentrácie spočívajúce v tom, že po koncentracii podnikateľ *News and Media Holding* spolu s podnikateľom *Petit Press* budú môcť ponúkať reklamný priestor v portfóliu tlačených titulov ako aj na portfóliu web portálov; ponúkať zvýhodnené balíky produktov, čím znevýhodnia v hospodárskej súťaži svojich konkurentov.

302. Vzhľadom na vyššie uvedené, ako aj vzhľadom na to, že reklamný priestor v tlačených periodikách a na web portáloch sa zväčša nakupuje rovnakým typom odberateľov, úrad sa taktiež zaoberal konglomerátnymi účinkami predmetnej koncentrácie, t.j. či v dôsledku kombinácie portfólia reklamného priestoru v tlačených periodikách a portfólia reklamného priestoru na web portáloch poskytovaných podnikateľom *PIL (News and Media Holding)* a podnikateľom *Petit Press*, bude mať podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* schopnosť narušiť podmienky hospodárskej súťaže na relevantnom trhu v predmetnej oblasti.

303. V prípadoch konglomerátnych koncentrácií môže v ich dôsledku dôjsť k dvom formám obmedzenia hospodárskej súťaže, a to k unilaterálnym účinkom formou vylúčovania konkurentov z relevantného trhu alebo ku koordinačným účinkom.

304. V rámci posudzovania *unilaterálnych účinkov* konglomerátnych efektov predmetnej koncentrácie úrad vychádzal zo skutočnosti, že k vylúčovaniu

¹⁰⁷ Úrad detailne uviedol predpoklady pre vznik koordinácie na relevantnom trhu v časti tohto textu zaoberajúcej sa koordinačnými účinkami koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačených periodikách.

¹⁰⁸ Podľa informácií uvádzaných v Oznámení (zdroj: MDS, IAB Slovakia) výdavky na reklamu (odhad NET NET cien, lokálni aj globálni dodávatelia) v on-line v roku 2014 oproti roku 2013 vzrástli o 14,7 %, v roku 2015 oproti roku 2014 vzrástli o 14,7 %.

¹⁰⁹ Vid' napríklad uvádzané vyjadrenie podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* do Zápisnice zo dňa 13. 01. 2016 číslo IZ-39/2016.

konkurentov dochádza v situáciách, kedy kombináciou úzko súvisiacich tovarov¹¹⁰ u jedného podnikateľa v dôsledku koncentrácie bude mať tento podnikateľ schopnosť a motiváciu prenášať trhovú silu z jedného trhu na iný trh prostredníctvom viazania alebo balíčkovania tovarov (prípadne prostredníctvom iných vylučovacích praktík), čím by mohlo dôjsť k obmedzeniu schopnosti alebo motívov aktuálnych alebo potenciálnych konkurentov vyvíjať konkurenčný tlak na koncentrujúcich sa podnikateľov.

V prípade preukázania schopnosti a motivácie na takéto konanie koncentrujúcich sa podnikateľov, ktoré zároveň bude mať významný negatívny účinok na hospodársku súťaž, koncentrácia vyvoláva obavy zo značného narušenia účinnej hospodárskej súťaže.

305. Jedným z predpokladov schopnosti vylúčenia konkurentov je existencia významnej trhovej sily (nie nevyhnutne dominantného postavenia) na jednom z príslušných relevantných trhov.

306. Z vyššie uvedených informácií ohľadne vplyvu koncentrácie na (alternatívne) identifikované relevantné trhy v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách a v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch vyplýva, že v prípade realizácie koncentrácie sa podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* nebudú môcť správať nezávisle, a teda koncentráciou nezískajú dominantné postavenie, aj keď podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* na (alternatívne) identifikovanom relevantnom trhu poskytovania:

- celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách bez ohľadu na periodicitu budú najvýznamnejším hráčom na danom trhu; druhým najvýznamnejším hráčom bude podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*,
- celoštátneho reklamného priestoru v denníkoch budú druhým najvýznamnejším hráčom na danom trhu; najvýznamnejším hráčom bude podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*,
- celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách vydávaných s inou periodicitou ako denníky budú najvýznamnejším hráčom na danom trhu; druhým najvýznamnejším hráčom bude podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*,
- reklamného priestoru na web portáloch v rámci posudzovaných alternatív trhov budú tretím najvýznamnejším hráčom na danom trhu; najvýznamnejším hráčom bude podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*,

pričom úrad taktiež zohľadnil skutočnosť, že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to ako zadávateľ reklamy, v oblasti nákupu reklamného priestoru v tlačенých periodikách a na web portáloch, ako aj v oblasti poskytovania mediálnych služieb mediálnou agentúrou prostredníctvom podnikateľa *Media and Digital Services*.

¹¹⁰ Tovarové relevantné trhy úzko súvisia, ak sú tovary komplementárne alebo sú obvykle kupované rovnakou skupinou odberateľov na rovnaký účel použitia. Zdroj: bod 6.3 c) Vyhlášky úradu č. 170/2014 Z.z. ktorou sa ustanovujú náležitosti oznámenia koncentrácie.

307. Vychádzajúc z vyššie uvedeného, v rámci identifikovaných trhov (vrátane alternatív definícií) je na každom z daných trhov prítomný minimálne jeden ďalší hráč, ktorý má porovnateľné (silnejšie postavenie) na danom trhu.
308. Z hľadiska posúdenia unilaterálnych účinkov z hľadiska konglomerátnych efektov predmetnej koncentrácie sa teda nepreukázalo, že by v dôsledku predmetnej koncentrácie podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* mali schopnosť prenášať trhovú silu z jedného trhu na iný relevantný trh prostredníctvom viazania alebo balíčkovania tovarov (prípadne prostredníctvom iných vylučovacích praktík), čím by mohlo dôjsť k obmedzeniu schopnosti alebo motívov aktuálnych alebo potenciálnych konkurentov vyvíjať konkurenčný tlak na koncentrujúcich sa podnikateľov, keďže najvýznamnejším, resp. v poradí druhým najvýznamnejším poskytovateľom danej služby na vyššie uvedených trhoch zostane podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia*, pričom v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch úrad taktiež zobral do úvahy silu ďalšieho hráča (*Zoznam*) ako aj vplyv zahraničných poskytovateľov (napríklad Google, Facebook) minimálne pokiaľ ide o tzv. „vyhľadávaciu“ reklamu poskytovanú prostredníctvom tohto mediatypu.
309. Vzhľadom na uvedené nebol dôvod na to, aby sa úrad zaoberal zisťovaním existencie motivácie vylúčenia konkurentov a či uvedené by malo významné negatívne účinky na podmienky hospodárskej súťaže na (alternatívne) identifikovaných relevantných trhoch.
310. Negatívne efekty predmetnej koncentrácie z hľadiska posúdenia *unilaterálnych účinkov* v rámci konglomerátnych efektov teda neboli preukázané, na základe čoho úrad zistil, že v predmetnom ohľade je koncentrácia v súlade s § 12 ods. 1 zákona.
311. V rámci posúdenia *koordinačných účinkov* v rámci konglomerátnych efektov predmetnej koncentrácie úrad vychádzal zo skutočnosti, že informácie získané v predmetnom správnom konaní nepoukazujú na existenciu koordinácie v rámci poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách a/alebo v rámci poskytovania reklamného priestoru na web portáloch, a teda nebol dôvod sa zaoberať, či predmetnou koncentráciou dôjde k zefektívneniu koordinácie podnikateľov v predmetnej oblasti.
312. Z hľadiska posúdenia, či sa predmetnou koncentráciou vytvoria podmienky na koordináciu poskytovateľov reklamného priestoru v tlačенých periodikách a na web portáloch úrad vychádzal z podielov vydavateľov periodickej tlače (ktorí zároveň poskytujú reklamný priestor na web portáloch) za tržby z predaja celoštátneho reklamného priestoru v tlačенých periodikách bez ohľadu na ich periodicitu a za tržby z predaja reklamného priestoru na web portáloch okrem tržieb za predaj reklamného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou, a to za rok 2015 nasledovne:
- pred koncentráciou boli podnikateľmi s najväčším podielom *Ringier Axel Springer Slovakia (Azeť)* s podielom [.....] % a podnikateľ *News and Media Holding* s podielom [.....] %, s odstupom nasledoval podnikateľ *Petit Press* s podielom [.....] %, ďalej s podnikatelia s podielom: *Vydavateľstvo PEREX* [.....]

%, *MAFRA Slovakia* [.....] %, *JAGA GROUP* [.....] %, *STAR production* [.....] %, *Šport press* [.....] %, *W PRESS* [.....] % a *N Press* [.....] %,

- v prípade realizácie predmetnej koncentrácie najvýznamnejším poskytovateľom celoštátneho reklamného priestoru v tlačných periodikách bez ohľadu na ich periodicitu a reklamného priestoru na web portáloch bude podnikateľ *PIL (News and Media Holding)* spolu s podnikateľom *Petit Press* s podielom [.....] % a podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia (Azet)* s podielom [.....] %, pričom odstup najbližšieho konkurenta - *Vydavateľstvo PEREX* bude významný, a to [.....] %- [...] *obchodné tajomstvo – informácia spracovaná úradom na základe dát označených ako obchodné tajomstvo, ktoré poskytlí úradom oslovení vydavateľa periodickej tlače*

313. Okrem vyššie uvedených podielov poskytovateľov poskytovateľom celoštátneho reklamného priestoru v tlačných periodikách bez ohľadu na ich periodicitu a reklamného priestoru na web portáloch (okrem reklamného priestoru na web portáloch s riadkovou inzerciou), úrad zohľadnil teoretické predpoklady koordinácie podnikateľov¹¹¹, ako aj zistenia ohľadne podmienok vzniku a udržiavania koordinácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačných periodikách a v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch¹¹².

Zároveň v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch úrad zobral do úvahy vplyv domácich poskytovateľov reklamy na web portáloch, ktorí nie sú zahrnutí vo vyššie uvedenej tabuľke (nakoľko nemajú oba mediatypy tlačenej periodiky aj web portály, resp. nepatria medzi vydavateľov prevádzkujúcich web portály takého charakteru ako sú základné web portály prevádzkované oslovenými vydavateľmi) a v prípade tzv. „vyhľadávacej reklamy“ vplyv zahraničných poskytovateľov (napríklad Google, Facebook).

314. Úrad taktiež zohľadnil skutočnosť, že podnikateľ *PIL* pôsobí na vertikálne prepojených relevantných trhoch, a to v oblasti nákupu reklamného priestoru ako zadávateľ reklamy a v oblasti nákupu reklamného priestoru v tlačných periodikách, ako aj v oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry prostredníctvom podnikateľa *Media and Digital Services*.

315. Úrad dospel k záveru, že vzhľadom na vyššie uvádzané charakteristiky jednotlivých alternatívne identifikovaných trhov, charakter tovarov (v predmetnom prípade služieb), dopytu, zákazníkov a ďalších faktorov hľadiska posúdenia *koordinačných účinkov* v oblasti poskytovania reklamného priestoru v tlačných periodikách a na web portáloch je koncentrácia v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

¹¹¹ Ako sú uvedené v časti tohto textu zaoberajúcej sa posúdením koordinačných účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačných periodikách.

¹¹² Ako sú uvedené v časti tohto textu zaoberajúcej sa posúdením koordinačných účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania celoštátneho reklamného priestoru v tlačných periodikách a ako sú uvedené v časti tohto textu zaoberajúcej sa posúdením koordinačných účinkov koncentrácie v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch.

POSÚDENIE VERTIKÁLNYCH ÚČINKOV KONCENTRÁCIE

1. Vertikálne účinky v súvislosti s nákupom a predajom reklamného priestoru mediálnymi agentúrami

316. Ako je uvedené vyššie v tomto texte, podnikateľ *PIL* (prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding*) aj podnikateľ *Petit Press* sú vydavateľmi periodickej tlače a prevádzkovateľmi web portálov. Podnikateľ *PIL* prostredníctvom svojej mediálnej agentúry - spoločnosti *Media and Digital Services* a prostredníctvom spoločnosti *Media Connection*, v ktorej vlastní 50 % podiel na základnom imaní a spoločne ju kontroluje, pôsobí taktiež v oblasti nákupu reklamného priestoru v médiách a poskytovania mediálneho servisu zadávateľom reklamy.

Rovnako spoločnosti zo skupiny *PIL* (a tiež do určitej miery podnikateľ *Petit Press*) sú zadávateľmi reklamy v médiách, kde nakupujú reklamný priestor aj prostredníctvom mediálnych agentúr.

Úrad sa preto zaoberal aj vertikálnymi účinkami predmetnej koncentrácie v uvedených ohľadoch.

ČINNOSŤ MEDIÁLNEJ AGENTÚRY PIL A VYMEDZENIE TRHOV V SÚVISLOSTI S ČINNOSŤOU MEDIÁLNYCH AGENTÚR

Informácie uvádzané v Oznámení

317. Ako je už uvedené vyššie, podnikateľ *PIL* od augusta 2015 kontroluje mediálnu agentúru *Media and Digital Services*. Zároveň je spoločne s reklamnou agentúrou *LOCO AGENCY s. r. o.* a mediálnou agentúrou *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* spoločníkom spoločnosti *Media Connection*, ktorá bola založená a funguje ako nákupné konzorcium.

V Oznámení sa uvádza, že v oblasti on-line reklamy agentúra *Media and Digital Services* spolupracuje so spoločnosťou *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* tak, že *Media and Digital Services spoločnosti MÉDEA Slovakia, s.r.o.* plánuje a nakupuje reklamu na základe jej zadania, keďže spoločnosť *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* nemá on-line oddelenie. Podľa vyjadrenia podnikateľa *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* mu mediálna agentúra *Media and Digital Services* poskytuje služby strategického a detailného plánovania a nákupu online priestoru a detailného plánovania TV priestoru.

318. Ohľadne vytvorenia a fungovania nákupného domu *Media Connection*, resp. aj všeobecne k fungovaniu mediálnych agentúr podnikateľ *PIL* uviedol, že účelom vytvorenia nákupného konzorcia, resp. nákupného poolu zastrešeného spoločnosťou *Media Connection* bolo získanie väčšej sily a negociačnej pozície pri vyjednávaní s médiami a dosiahnutie lepších bonusov. Podnikateľ *PIL* tiež uviedol, že účastníci nákupného poolu zastrešeného spoločnosťou *Media Connection* nakupujú reklamný priestor v médiách vo vlastnom mene a na vlastný účet, pričom nakúpený reklamný priestor sa fakturuje samostatne jednotlivým účastníkom nákupného poolu.

319. Podnikateľ *PIL* uviedol, že niektoré typy médií, resp. reklamný priestor v nich, predstavujú obmedzené zdroje, keďže objem voľného reklamného priestoru je daný v prípade televízií a rozhlasu vysielacím časom, v prípade tlačенých periodík maximálnym rozsahom strán jednotlivých titulov. Ide predovšetkým o televízny trh, kde dopyt po reklamnom priestore výrazne prevyšuje ponuku, a preto tieto médiá určujú ceny a majú veľmi silnú negociačnú pozíciu pri vyjednávaniach o predaji reklamného priestoru. Za účelom posilnenia súťaže a vytvorenia určitej protiváhy oproti silným médiám (ktoré môžu z podstaty svojho postavenia držať ceny vyššie, ako by bol prirodzený rovnovážny stav pri existencii dokonalej konkurencie) sú preto vytvárané nákupné domy, ktoré vďaka alokovanej sile majú potenciál vyjednať lepšie podmienky s médiami (a teda nižšie ceny), než keby nakupovali samostatne. V prípade nákupného poolu zastrešeného spoločnosťou *Media Connection* [.....].¹¹³.

320. Podnikateľ *PIL* uviedol, že vytvorenie nákupných poolov na nákup reklamného priestoru v médiách je bežná prax. V rámci SR uviedol príklady nákupných domov ako *VivaKi Exchange Slovakia* (ďalej len „*VivaKi*“) a *Magna Global Slovakia, s.r.o.*

321. Podnikateľ *PIL* vymedzil oblasť, v ktorej pôsobí prostredníctvom spoločnosti *Media and Digital Services*, ako trh služieb súvisiacich s nákupom reklamného priestoru v médiách, ktoré poskytujú mediálne agentúry, ktorý označil aj ako „trh mediálnych služieb“ alebo „trh mediálnych agentúr“, keďže tieto služby poskytujú iba mediálne agentúry. Na tomto trhu poskytujú mediálne agentúry služby súvisiace s nákupom reklamného priestoru v médiách ich klientom (zadávateľom reklamy). Mediálne služby (mediálny servis) štandardne zahŕňajú nákup reklamného priestoru a času v médiách, mediálne analýzy, plánovanie mediálnych kampaní, implementáciu mediálnych plánov do reality, post-buy analýzy klienta a konkurencie, marketingové a komunikačné poradenstvo. Uvedené služby zahŕňajú aj vytvorenie tzv. média mixu pre klientov. Na základe vytvoreného média mixu sú roz distribuované mediálne výdavky klientov (zadávateľov reklamy) do jednotlivých médií. Možno zhrnúť, že mediálna agentúra je prostriedkom medzi klientom (inzerentom) a médiami, ktoré ponúkajú reklamný priestor a čas v médiách. Mediálne služby, resp. mediálny servis poskytuje spoločnosť *Media and Digital Services* na území SR.

322. Podľa podnikateľa *PIL* služby poskytované mediálnymi agentúrami predstavujú špecifický druh služieb, ktoré sú poskytované na samostatnom relevantnom trhu. Tieto služby, nie sú plnohodnotne zastupiteľné inými subjektami, ako sú napr. reklamné a komunikačné agentúry alebo priamym nákupom reklamného priestoru zadávateľmi (tzv. „klienti (zákazníci) neagentúrneho typu) a to predovšetkým z dôvodu nedostatku špecifického know-how, nákladnosti získania potrebných dát a softwaru, vyššej ceny nakupovaného reklamného priestoru (z dôvodu absencie množstevných zliav za kumuláciu objemu) a celkovo menšej efektívnosti priameho nákupu reklamného priestoru, resp. času v médiách. V tejto súvislosti podnikateľ *PIL* odkázal na rozhodnutia Európskej komisie¹¹⁴.

¹¹³ OBCHODNÉ TAJOMSTVO spoločnosti *Media and Digital Services* a.s. (Popis obchodnej stratégie)

¹¹⁴ Napr. prípad COMP/M.3579-WPP/Grey alebo prípad COMP/M.7023 - PUBLICIS / OMNICOM

323. Trh mediálnych služieb, resp. trh mediálnych agentúr má podľa Oznámenia dve strany. Jednu stranu predstavuje trh predaja, tzv. *sales market*, na ktorom sú mediálne agentúry „dodávateľmi“, ktorí predávajú ich mediálne služby (mediálny servis zahŕňajúci nákup reklamného priestoru) konečným zákazníkom, ktorými sú zadávatelia reklamy. Druhú stranu predstavuje trh nákupu, tzv. *procurement market*, na ktorom mediálne agentúry nakupujú reklamný priestor vrátane vysielacieho času pre svojich klientov (zadávateľov reklamy) od jednotlivých médií ako poskytovateľov reklamného priestoru.
324. V súlade s rozhodovacou praxou Európskej komisie sa *trh predaja* podľa *PIL* ďalej nečlení na osobitné trhy podľa typu médií. Väčšina zadávateľov reklamy má záujem o komplexný média mix zahŕňajúci viacero typov médií a majú záujem o centrálnu koordináciu a dohľad nad vedením ich mediálnych kampaní, efektívnym mediálnym plánovaním a kreovaním efektívnych média mixov. Pre mediálne agentúry je charakteristické, že sa neobmedzujú na jediný typ média, ale spravidla poskytujú svojim klientom kombináciu jednotlivých médií (mediálny mix) tak, aby mediálna kampaň zasiahla optimálnu cieľovú skupinu adresátov reklamy. Ich charakteristickým znakom je kumulácia objemu reklamného priestoru za účelom dosahovania množstevných zliav. Aj keď podnikateľ *PIL* pripustil, že za posledné roky vznikli aj mediálne agentúry špecializované na on-line segment, podľa neho počet týchto subjektov je zatiaľ stále nepatrný a stále prevládajú vo výraznej miere zadávatelia reklamy, ktorí majú záujem o služby komplexnej mediálnej agentúry. Vzhľadom na vyššie uvedené dôvody a tiež napríklad na skutočnosť, že v posudzovanom prípade ide o posúdenie vertikálnych účinkov, kde účastníkom vertikálneho vzťahu je malá mediálna agentúra s nízkym trhovým podielom, nie je podľa *PIL* nutné zaoberať sa ďalším možným členením tohto trhu.
325. Čo sa týka nákupu reklamného priestoru, podľa *PIL* aj spoločnosť *Media and Digital Services* nakupuje pre svojich klientov reklamný priestor vo všetkých typoch médií. Európska komisia vo svojej rozhodovacej praxi posudzovala vplyv koncentrácie na alternatívne vymedzených trhoch nákupu podľa jednotlivých média typov. S uvedeným sa podnikateľ *PIL* úplne nestotožnil, pričom pripustil, že jednotlivé média typy nie sú vždy zastupiteľné. Napriek tomu však predložil úradu trhové dáta v alternatívach aj podľa média typov a to so zohľadnením priamych nákupov zadávateľmi reklamy a bez zohľadnenia priamych nákupov.
326. Geograficky je trh mediálnych agentúr vymedzený podľa Oznámenia územím SR, a to na oboch stranách tohto trhu. Uvedené geografické vymedzenie relevantného trhu je dané okrem iného tým, že mediálne agentúry musia zhromažďovať lokálne poznatky, poznať lokálne trhové podmienky, porozumieť profilu a potrebám ich klientov (zadávateľov reklamy) vo vzťahu k jednotlivým média typom. Taktiež médiá, v ktorých nakupujú mediálne agentúry reklamný priestor pre ich klientov majú lokálny dosah vymedzený územím SR.

Zistenia úradu vo vzťahu k relevantným trhom v oblastiach pôsobenia mediálnych agentúr

327. Vychádzajúc z Oznámenia, ako aj z rozhodovacej praxe Európskej komisie¹¹⁵, predstavuje poskytovanie mediálnych služieb mediálnymi agentúrami špecifický druh služieb, ktoré nie sú zastupiteľné so službami reklamných a komunikačných agentúr, pričom vychádzajúc aj z rozhodovacej praxe Európskej komisie sa ďalej člení na (i) oblasť predaja (sales market), kde mediálne agentúry vystupujú ako dodávatelia mediálnych služieb svojim klientom – zadávateľom reklamy a na (ii) oblasť nákupu (procurement market), v ktorej mediálne agentúry nakupujú reklamný priestor a čas v médiách od vlastníkov týchto médií pre svojich klientov (zvyčajne v mene týchto klientov).
328. Vychádzajúc z Oznámenia, ako aj z rozhodovacej praxe Európskej komisie, nie je oblasť predaja mediálnych služieb (sales market) zadávateľom reklamy potrebné ďalej členiť na ďalšie trhy podľa typu médií, nakoľko mediálne agentúry sa spravidla nešpecializujú iba na jeden typ média, ale poskytujú ich mediálne služby vo vzťahu ku všetkým typom médií tzv. mediálny mix tak, aby mediálna kampaň zasiahla určitú cieľovú skupinu reklamy. Väčšina zadávateľov reklamy, ktorí nakupujú mediálny priestor cez mediálne agentúry, má záujem o komplexný média mix a mediálne služby, ako sa uvádza v Oznámení. Aj spoločnosť *Media and Digital Services* nakupuje podľa Oznámenia pre svojich klientov reklamný priestor vo všetkých typoch médií. Ako vyplýva z verejne dostupných zdrojov, väčšina veľkých zadávateľov reklamy v SR používala v roku 2015 pre svoje reklamné kampane mediálne mixy zložené z viacerých typov použitých médií¹¹⁶.
329. Pokiaľ ide o oblasť nákupu (procurement market) reklamného priestoru a času mediálnymi agentúrami v médiách, vychádzajúc aj z rozhodovacej praxe Európskej komisie, pre túto oblasť je možné uvažovať o ďalšom členení podľa jednotlivých typov médií, a to konkrétne vzhľadom na charakteristiky daného prípadu, uvažovala Európska komisia o samostatnom trhu nákupu televíznej reklamy, nákupu reklamy v tlačených periodikách, pričom otázku ďalšieho užšieho členenia nákupu reklamného priestoru v danom mediatype (napr. reklama v časopisoch, celoštátnych novinách a regionálnych novinách) nechala Európska komisia otvorenú. V tomto smere úrad posudzoval dopady koncentrácie vo vzťahu k alternatíve tovarového trhu nákupu reklamného priestoru a času mediálnymi agentúrami vo všetkých typoch médií a v členení na jednotlivé mediatypy pričom sa sústredil na mediatypy prevádzkované účastníkmi koncentrácie. V Oznámení bola vymedzená oblasť poskytovania mediálnych služieb mediálnymi agentúrami na oboch stranách tohto trhu územím SR, pričom aj vzhľadom na aktivity účastníkov koncentrácie úrad skúmal jej dopady na tejto úrovni.
330. Úrad posudzoval vertikálne účinky koncentrácie vo vzťahu k poskytovaniu služieb mediálnymi agentúrami, pričom rozlišoval medzi oblasťou nákupu a oblasťou predaja (ako sa uvádza vyššie) a v oblasti nákupu zvažoval alternatívne aj možné ďalšie členenie podľa typu média. Zároveň zvažoval, či majú byť započítané do

¹¹⁵ M.3579 - WPP/Grey, M.7023 - PUBLICIS/OMNICOM

¹¹⁶ <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-23/tabulka-zadavatelja-reklamy-2.html>

tejto oblasti aj priame predaje reklamného priestoru a času zadávateľmi reklamy od vlastníkov médií – vydavateľstiev a prevádzkovateľov web portálov. Otázku presného tovarového a priestorového definovania trhov v tejto oblasti však ponechal otvorenú, nakoľko ani pri najužšej možnej alternatíve tovarového a priestorového trhu neboli identifikované súťažné obavy vo vzťahu k vertikálnemu prepojeniu účastníkov koncentrácie v reťazci zadávateľ reklamy – mediálna agentúra – médiá, v ktorých reklama sa umiestňuje.

POSÚDENIE VERTIKÁLNYCH ÚČINKOV KONCENTRÁCIE V RÁMCI MEDIÁLNYCH SLUŽIEB

Vyjadrenia tretích strán

331. Viaceré mediálne agentúry ako aj niektorí vydavatelia periodickej tlače upozornili úrad na skutočnosť, že podnikateľ *PIL* založil mediálnu agentúru *Media and Digital Services*, čím vstúpil na trh mediálnych agentúr a stáva sa novým konkurenčným subjektom na trhu a dosiahol vertikálne vlastnícke prepojenie zadávateľ reklamy – mediálna agentúra – médium.
332. Napríklad podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že mediálna agentúra dokáže ovplyvniť svojim poradenstvom cca 20% rozpočtu klienta – zadávateľa reklamy určeného na jeho mediálne výdavky. Predpokladá, že túto časť bude mediálna agentúra *PIL* smerovať do svojich médií a bude sa ju pokúšať maximalizovať. To znamená, že v týchto prípadoch hrozí pre vydavateľstvá obava zo straty časti príjmov z reklamy, ktoré bude *PIL* smerovať do vlastných tlačených periodík. Kombinácia vlastníctva mediálnej agentúry a médiá dáva zároveň obrovskú výhodu oproti iným agentúram. Zlepší to efektivitu vydavateľa *News and Media Holding* a zhorší pozíciu *Ringier Axel Springer Slovakia* a ostatných neprepojených vydavateľov. *Ringier Axel Springer Slovakia* bude potom nútený tento výpadok príjmov kompenzovať úsporami na nákladoch, čo môže ublížiť kvalite jeho produktov.
333. Niektorým klientom z Top 150 zadávateľov reklamy tiež môže podľa predmetného vydavateľa stačiť zásah v periodikách skupiny Penta a agentúra ich presvedčí, že nepotrebujú už zásah inde. Navyše, môže byť pre mediálne agentúry výhodnejšie zameriavať sa len na periodiká jednej veľkej skupiny (t.j. SME + Plus 7 dní) a týmto spôsobom dosiahnuť vyššie bonusy – týmto spôsobom môže spoločná skupina získať ďalšiu výhodu.
334. Z vyjadrenia podnikateľa *GroupM*¹¹⁷ vyplýva, že mediálny priestor sa kupuje na mieru pre špecifického klienta mediálnej agentúry, okrem iného aj z dôvodu, že zadávateľ reklamy vyžaduje transparentnosť.
335. Zároveň ako je uvedené vyššie, všetky mediálne agentúry oslovené v prieskume úradu uviedli, že aj po koncentrácii budú mať zadávatelia reklamy

¹¹⁷ Zápisnica IZ-175/2016

možnosť vybrať si z reklamného priestoru v tlačенých periodikách, na web portáloch alebo v kombinácii v tlačенých periodikách a na web portáloch poskytovanými inými podnikateľmi ako účastníkmi koncentrácie a s nimi prepojenými podnikateľmi tak, aby docielili porovnateľný zásah.

Vyjadrenie podnikateľa PIL k dopadom ohľadne vertikálnych účinkov koncentrácie v súvislosti s jej aktivitami ako mediálnej agentúry a k námietkam

336. Podľa vyjadrenia PIL bola spoločnosť *Medial and Digital Services* založená predovšetkým z dôvodu, aby poskytovala mediálny servis spoločnostiam z portfólia skupiny Penta s tým, že táto agentúra je otvorená aj zadávateľom reklamy mimo tejto skupiny. Vznik spoločnosti *Media and Digital Services* na mediálnom trhu podľa neho posilní súťaž na trhu. Ponuka a dopyt na trhu inzercie sú dané rozsahom médií a mediálneho priestoru, ktorá sa vstupom spoločnosti *Media and Digital Services* na trhu nezvýši, ani nezníži a zostanú rovnaké. Spoločnosť *Media and Digital Services* má potenciál byť silnejším hráčom na trhu, pretože je pravdepodobné, že bude mať väčší dopyt po jej službách, ale v uvedenom zmysle sa posilní konkurencia, čo bude mať v konečnom dôsledku vplyv na zníženie cien.

337. Podnikateľ PIL uviedol, že významnou skutočnosťou, ktorú by mal úrad vziať do úvahy pri vyhodnocovaní námietok niektorých súťažiteľov ohľadom vertikálnych rizík súvisiacich s predmetnou koncentráciou v kontexte paralelnej kontroly skupiny Penta jednak nad printovými a online médiami a jednak nad mediálnou agentúrou *Media and Digital Services* je to, že spoločnosť *Media and Digital Services* funguje na úplne inom business modeli v porovnaní s ostatnými mediálnymi agentúrami na trhu v SR, ktorý spočíva v tom, že [.....].¹¹⁸ Podľa podnikateľa PIL v tomto zavedenom obchodnom modeli nemôže existovať motivácia ohľadom neefektívnej distribúcie reklamy do jednotlivých médií pod kontrolou skupiny Penta, na ktorú v priebehu konania poukázal súťažiteľ spoločnosť *Ringier Axel Springer Slovakia*.

338. Navyše, spoločnosť *Media and Digital Services* sa musí rozhodovať na báze efektivity, keďže sa chce udržať na trhu a výsledky efektivity mediálnych kampaní sú merateľné. Nemalo by preto žiadny ekonomický význam umelo alokovať 100 % mediálnych výdavkov do médií kontrolovaných skupinou Penta, ktoré predstavujú navyše spolu len cca. 5 % „mediálneho koláča“. Podľa PIL je potrebné zobrať do úvahy, že spoločnosť *Media and Digital Services* nie je na trhu mediálnych agentúr významným hráčom. Ide o malú agentúru, ktorá má malý trhovú podiel v porovnaní s veľkými hráčmi, ktorí ovládajú trh mediálnych agentúr.

339. Podnikateľ PIL tiež uviedol, že vytvorenie nákupného domu zastrešeného pod spoločnosťou *Media Connection* nemá žiadne negatívne súťažné účinky, ktoré by mohli spočívať napr. vo zvýšených cenách, zníženej kvalite produktov a služieb, rozdelení trhu alebo zabránení prístupu na trh ďalším možným kupujúcim. Práve

¹¹⁸ OBCHODNÉ TAJOMSTVO spoločnosti *Media and Digital Services* ohľadom jej obchodného modelu a obchodnej stratégie

naopak, vytvorenie tohto nákupného poolu má podľa neho pozitívny efekt na súťaž a na konečných zákazníkov, teda jednotlivých inzerentov, ktorí benefitujú z lepších podmienok vyjednaných v rámci nákupného poolu. Navyše nákupný pool zastrešený pod spoločnosťou *Media Connection* nedisponuje významnou trhovou silou.

340. Pokiaľ ide o rozčlenenie celkových mediálnych výdavkov podľa jednotlivých mediatypov, podľa *PIL* najviac mediálnych výdavkov je stále sústredených do využitia reklamného priestoru v televízii, tieto výdavky predstavujú viac ako 40 % celkových výdavkov na reklamu v médiách v SR. Účastníci koncentrácie pritom na trhu poskytovania reklamy v TV pritom nepôsobia, t.j. tu vertikálny vzťah nevzniká.
341. V druhom poradí sú to mediálne výdavky na online reklamu, tu je ale potrebné rozlišovať výdavky v rámci lokálnej online reklamy a globálnej online reklamy. Podľa *PIL* sa celkovo podiel mediálnych výdavkov na online reklamu (local aj global) pohybuje okolo 29 % z celkového mediálneho koláča, pričom zhruba polovica výnosov je generovaná v rámci local online reklamy a polovica v rámci global online reklamy. Na trhu global online reklamy dominuje *Facebook* a *Google*.
342. Na trhu local online reklamy skupina *Penta* dosahuje prostredníctvom spoločností v jej portfóliu (a to vrátane spoločnosti *Petit Press* a *United Classifieds* s.r.o., kde má skupina *Penta* minoritné podiely) trhovú podiel vo výške zhruba 1,96 % (vychádzajúc z celkových mediálnych výdavkov v SR).
343. Na trhoch tlačенých periodík dosahuje skupina *Penta* zhruba 3 % z celkového mediálneho koláča (vychádzajúc z celkových mediálnych výdavkov v SR). Samotnému trhu tlačенých periodík podľa *PIL* dominuje spoločnosť *Ringier Axel Springer Slovakia*. Trh tlačенých periodík (zahŕňajúci spoločne denníky aj ostatnú periodickú tlač) dosahuje asi 12 % podiel na celkových mediálnych výdavkov. Podľa *PIL* sa výdavky na reklamu v tlačенých periodikách v čase znižujú, čo súvisí s tým, že ide o klesajúci trh.
344. Ďalšiu zložku mediálnych výdavkov predstavujú výdavky na reklamu v rádiu (7 % mediálneho koláča) a výdavky na outdoorovú reklamu (asi 10 %) a reklamu v kinách (asi 0,1 %), v týchto segmentoch však *PIL* nepôsobí.
345. K vertikálnemu vzťahu *PIL* (resp. aj *Petit Press*) ako zadávateľ reklamy podnikateľ *PIL* tiež uviedol, že všetky vzťahy so spoločnosťami patriacimi do skupiny *Penta* založené na trhových princípoch a komerčných podmienkach. Navyše mediálne investície realizované spoločnosťami z portfólia skupiny *Penta* nepredstavujú významnú časť celkových mediálnych investícií v SR.

Posúdenie úradom

346. V rámci posúdenia vertikálnych účinkov predmetnej koncentrácie úrad vychádzal zo skutočnosti, že v dôsledku vertikálnych koncentrácií na rozdiel od horizontálnych koncentrácií nedochádza k priamej strate súťažného tlaku medzi koncentrujúcimi sa podnikateľmi (resp. na trhu), ale v ich dôsledku dochádza

k zmene správania sa koncentrujúcich sa podnikateľov voči konkurentom, odberateľom, dodávateľom.

347. K negatívnym vplyvom vertikálnych koncentrácií na podmienky hospodárskej súťaže môže dochádzať v prípadoch, ak účastník koncentrácie má významnú trhovú silu aspoň na jednom z relevantných trhov, ktoré sú vo vertikálnom vzťahu, pričom (ak sa v špecifických prípadoch nepreukáže niečo iné) negatívne efekty na podmienky hospodárskej súťaže nie je možné predpokladať v prípadoch, ak po koncentracii budú mať účastníci koncentrácie na relevantných trhoch, ktoré sú vo vertikálnom vzťahu trhovú podiel menej ako 30 %. Negatívne efekty vertikálnych koncentrácií sa môžu prejaviť v tom, že koncentrujúci sa podnikatelia svojím správaním sa na relevantných trhoch, ktoré sú vo vertikálnom vzťahu, budú obmedzovať konkurentov v prístupe k dodávateľom (*obmedzenie prístupu k vstupom*) a/alebo v prístupe k odberateľom (*obmedzenie prístupu k odberateľom*).

V rámci posudzovania negatívnych efektov vertikálnych koncentrácie je nevyhnutné preukázať, že (1) koncentrujúci sa podnikatelia sú schopní obmedziť prístup konkurentov k vstupu a/alebo k odberateľom, (2) koncentrujúci sa podnikatelia budú mať motív sa tak správať a (3) že takáto ich stratégia bude mať negatívny účinok na hospodársku súťaž.¹¹⁹

348. Konkrétne v tomto prípade úrad posudzoval vertikálne prepojenia v reťazci: zadávateľ reklamy – mediálna agentúra – médiá (tu vydavateľa periodickej tlače a prevádzkovatelia web portálov, v ktorých sa reklama umiestňuje).

349. V prvom rade úrad zisťoval postavenie mediálnej agentúry pod kontrolou *PIL* na trhu mediálnych agentúr, resp. odhad podielu tejto agentúry na celkových mediálnych výdavkoch (so započítaním výdavkov cez priame nákupy a bez tohto započítania), ako aj odhad pozície celého nákupného poolu zastrešeného spoločnosťou *Media Connection*.

Vzhľadom na skutočnosť, že mediálna agentúra *PIL* vznikla v roku 2015, bolo možné vychádzať len kvalifikovaných odhadov podnikateľa *PIL* na rok 2016 vyplývajúcich predovšetkým z už zazmluvnených zákaziek.

350. Podnikateľ *PIL* ďalej poskytol úradu prehľad rozdelenia celkových mediálnych výdavkov v SR do jednotlivých typov médií podľa čistých mediálnych výdavkov v SR, vypracovaný na základe poznatkov v danom odvetví, dostupných dát a tiež kvalifikovaných odhadov v rámci spoločnosti *Media and Digital Connection*.

Podľa *PIL* celkové čisté mediálne výdavky v SR v roku 2015 boli na úrovni cca. 298.000.000 EUR. Z toho 2/3 čistých mediálnych výdavkov, bolo realizovaných prostredníctvom mediálnych agentúr, ktoré nakupovali reklamný priestor pre svojich klientov a 1/3 čistých mediálnych výdavkov bola realizovaná na základe priameho nákupu reklamného priestoru zadávateľmi reklamy. Z čistej hodnoty mediálnych výdavkov klientov si mediálne agentúry cca. 15 % ponechajú ako svoju odmenu a zvyšok sa vyplatí jednotlivým médiám, v ktorých bol nakúpený

¹¹⁹ Materiál Európskej komisie *Usmernenia o posudzovaní nehorizontálnych fúzií podľa nariadenia Rady o kontrole koncentrácií medzi spoločnosťami (2008/C 265/07)*.

reklamný priestor. Za rok 2015 odhadol *PIL* mediálne výdavky realizované prostredníctvom mediálnych agentúr na 200.000.000,- EUR

351. Podnikateľ *PIL* predložil prehľad o mediálnych výdavkoch realizovaných prostredníctvom spoločnosti *Media and Digital Services* v jednotlivých média typoch. Išlo o hrubé kvalifikované odhady spoločnosti *Media and Digital Services* a prehľad o trhových podieloch spoločnosti *Media and Digital Services* v oblasti nákupu (procurement market) v členení podľa jednotlivých média typov a to v alternatívach so započítaním priamych nákupov reklamného priestoru a bez jeho započítania. Rovnaké sú podľa neho podiely aj v oblasti predaja (sales market) vo vzťahu k zadávateľom reklamy (aj v alternatívach so a bez započítania priamych nákupov reklamy).

Tabuľka 20 - Alternatíva - oblasť nákupu (procurement market) so započítaním priamych nákupov reklamného priestoru zadávateľmi reklamy

Mediálne výdavky so započítaním priamych nákupov reklamného priestoru	Hodnota (EUR)	Podiely jednotlivých média typov na celkových mediálnych výdavkoch (%)	Mediálne výdavky Medial and Digital Services podľa jednotlivých média typov (EUR)	Podiely jednotlivých média typov na celkových mediálnych výdavkoch podľa jednotlivých média typov (%)
	272 618 439,60		[. . .] (agregátna suma)	
Výdavky podľa jednotlivých média typov				
TV	122 678 297,82	45,00	[. . .]	[. . .]
Print	27 261 843,96	10,00	[. . .]	[. . .]
Radio	19 083 290,77	7,00	[. . .]	[. . .]
Outdoor	24 535 659,56	9,00	[. . .]	[. . .]
Online	79 059 347,48	29,00	[. . .]	[. . .]

Zdroj: Oznámenie; odhady podnikateľa *PIL* na rok 2016 vyplývajúce predovšetkým z už zazmluvnených zákaziek
[...]- dôverná informácia podnikateľa *Media and Digital Services*

Tabuľka 21- Alternatíva - oblasť nákupu (procurement market) bez započítania priamych nákupov reklamného priestoru zadávateľmi reklamy

Mediálne výdavky so započítaním priamych nákupov reklamného priestoru	Hodnota (EUR)	Podiely jednotlivých média typov na celkových mediálnych výdavkoch (%)	Mediálne výdavky Medial and Digital Services podľa jednotlivých média typov (EUR)	Podiely jednotlivých média typov na celkových mediálnych výdavkoch podľa jednotlivých média typov (%)
	209 706 492,00		[. . .] (agregátna suma)	
Výdavky podľa jednotlivých média typov				
TV	94 367 921,40	45,00	[. . .]	[. . .]
Print	20 970 649,20	10,00	[. . .]	[. . .]
Radio	14 679 454,44	7,00	[. . .]	[. . .]
Outdoor	18 873 584,28	9,00	[. . .]	[. . .]
Online	60 814 882,68	29,00	[. . .]	[. . .]

352. Podnikateľ *PIL* predložil tiež nasledujúci kvalifikovaný odhad obrátov jednotlivých účastníkov nákupného domu *Media and Digital Connection* na rok 2016 a odhad spoločného trhového podielu účastníkov nákupného poolu na trhu mediálnych agentúr v SR ako aj kvalifikované odhady podielov ostatných mediálnych agentúr za rok 2015 a na rok 2016 (v členení podľa mediálnych domov/nákupných poolov aj individuálne za mediálne agentúry) .

353. Spoločnosť *Media and Digital Services* je novým súťažiteľom na trhu mediálnych agentúr keďže začala vykonávať podnikateľskú činnosť až v druhej polovici roka 2015, pričom podnikateľ *PIL* odhadol jej trhový podiel na rok 2016 vo výške 5,63 %. Obrát spoločnosti *Media and Digital Services* na rok 2016 sa predpokladá vo výške [...] ¹²⁰.

354. Podľa informácií poskytnutých podnikateľom *PIL* k najväčším poskytovateľom predmetných služieb patria:

1. *UNIMEDIA*, ktorá je najväčšou mediálnou agentúrou samostatne dosahujúcou podiel za rok 2015 približne 25 % (odhad na rok 2016 predstavuje približne 21 %); spoločne s prepojenými spoločnosťami *CORE 4, spol. s r.o.* a *DIGILINE, spol. s r. o.* je tento podiel ešte o niečo vyšší,
2. *GroupM Slovakia s. r. o.*, ktorá dosahuje podľa odhadu podnikateľa *PIL* zhruba porovnateľný podiel ako spoločnosť *UNIMEDIA*, teda ovláda jednu štvrtinu mediálneho trhu.

Okrem týchto podnikateľov majú aj ďalší podnikatelia oveľa vyšší odhadovaný podiel ako majú účastníci koncentrácie ako napr. *Magna Global*, alebo *Vivaki*.

Úroveň: zadávateľ reklamy – mediálna agentúra

355. Predpokladaný trhový podiel novovzniknutej mediálnej agentúry *PIL* na trhu mediálnych služieb poskytovaných mediálnymi agentúrami na rok 2016 je podľa odhadu podnikateľa *PIL* 5,63 % a spolu so spoločnosťami *LOCO AGENCY s. r. o.* a *MÉDEA Slovakia, s.r.o.* (v rámci spoločného poolu) nepresiahne 9 %, pričom celkový objem mediálnych výdavkov vynaložených všetkými podnikateľmi zo skupiny *PIL* (priamo alebo prostredníctvom mediálnych agentúr) predstavuje [...] ¹²¹ % z celkových mediálnych výdavkov v SR (bez rozdelenia podľa jednotlivých mediatypov) za rok 2015 a odhadovaný podiel podnikateľa *Petit Press* z celkových mediálnych výdavkov v SR (bez rozdelenia podľa mediatypov) predstavuje [...] ¹²² %.

Vzhľadom na vyššie uvedené nebolo ďalej potrebné, aby sa úrad detailne zaoberal posúdením vertikálnych účinkov predmetnej koncentrácie v uvedenom ohľade, keďže nebola preukázaná schopnosť podnikateľa *PIL* vylúčiť z hospodárskej súťaže (resp. obmedziť v hospodárskej súťaži) konkurenčných zadávateľov reklamy a ani konkurenčné mediálne agentúry.

¹²⁰ DÔVERNÁ INFORMÁCIA týkajúca sa spoločnosti *Media and Digital Services*

¹²¹ Obchodné tajomstvo podnikateľa *PIL*

¹²² Obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press*

356. Vzhľadom na vyššie uvedené úrad zistil, že predmetná koncentrácia nespôsobí uvádzané možné negatívne efekty na podmienky hospodárskej súťaže v uvedenom ohľade, a teda je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

Úroveň: mediálna agentúra – médiá (tu vydavateľa periodickej tlače a prevádzkovateľa web portálov, v ktorých sa reklama umiestňuje)

Obmedzenie prístupu k vstupom

357. Úrad zisťoval, či by konkurenti podnikateľa *PIL* v oblasti poskytovania služieb mediálnej agentúry v dôsledku koncentrácie vzhľadom na to, že by nemali prístup k nevyhnutnému vstupu, a to k reklamnému priestoru v tlačенých periodikách a/alebo k reklamnému priestoru na web portáloch (resp. by tento prístup mali za nevýhodnejších podmienok ako mediálna agentúra podnikateľa *PIL*), boli v oblasti poskytovania služieb mediálnymi agentúrami vylúčení z hospodárskej súťaže (resp. znevýhodnení v hospodárskej súťaži).

358. Úrad pri posudzovaní, či existuje schopnosť správania sa účastníkov koncentrácie „v prospech svojej mediálnej agentúry, alebo nákupného poolu, ktorého členom je mediálna agentúra *PIL*“, teda či môžu predávať reklamný priestor a čas v tlačенých periodikách a/alebo na web portáloch kontrolovaných *PIL* za menej výhodných zmluvných podmienok pre konkurenčné mediálne agentúry zvažoval, či účastníci koncentrácie budú po koncentracii vlastniť také kľúčové vstupy – reklamný priestor v médiách, ktoré kontrolujú, bez ktorého by nebolo možné alebo len obtiažne pre mediálne agentúry umiestniť reklamu v tlačенých periodikách a/alebo na web portáloch iných podnikateľov ako účastníkov koncentrácie, aby docielili porovnateľný zásah pre svojich klientov.

359. V tomto prípade úrad vychádzal z trhových podielov *PIL* a *Petit Press* pred a po koncentracii na jednotlivých trhoch predaja reklamného priestoru v určitých média typoch, ako sú uvedené vyššie v tomto texte, v porovnaní s podielmi jeho konkurentov (t.j. jednotkou, resp. dvojkou bude podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* po koncentracii na alternatívne identifikovaných relevantných trhoch v oblasti tlačéných periodík, trojkou v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch), ako aj z pozície mediálnej agentúry pod kontrolou *PIL*.

360. V danom prípade sa nepreukázalo, že by podnikateľ *PIL* v dôsledku koncentrácie získal schopnosť obmedziť prístup k reklamnému priestoru v ním (výlučne alebo spoločne) kontrolovaných tlačéných periodikách a/alebo ním prevádzkovaných web portáloch iným mediálnym agentúram na trhu nákupu reklamného priestoru v médiách, pretože subjekt vzniknutý po koncentracii nebude môcť negatívne ovplyvniť celkovú dostupnosť reklamného priestoru v tlačéných periodikách a/alebo na web portáloch pre konkurenčné mediálne agentúry. Ako je už uvedené vyššie prieskum potvrdil, že konkurenčné mediálne agentúry vedia aj po koncentracii umiestňovať reklamu svojich klientov v tlačéných periodikách a taktiež na web portáloch iných podnikateľov ako účastníkov

koncentrácie tak, že dosiahnu porovnateľný zásah, prípadne by viac presmerovali reklamu svojich klientov do iných médií.

361. Úrad taktiež zohľadnil skutočnosť, že podnikateľ *PIL* spolu s podnikateľom *Petit Press* nemajú tak významné postavenie v oblasti poskytovania reklamného priestoru na web portáloch a čo sa týka poskytovania reklamného priestoru v tlačенých periodikách počet klientov napr. mediálnej agentúry *GroupM*, ktorí chcú umiestniť reklamu všade (v tlačенých periodikách, na web portáloch, v TV aj v outdoor) klesá a ako prvú zvyknú nahradiť reklamu v tlačенých periodikách reklamou na web portáloch alebo v TV.

Obmedzenie prístupu k odberateľom

362. Úrad zisťoval, či by konkurenti podnikateľa *PIL* v oblasti poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch v dôsledku koncentrácie vzhľadom na to, že by nemali prístup k odberateľom – mediálnym agentúram (resp. by tento prístup mali za nevýhodnejších podmienok ako poskytovatelia reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch kontrolovaní podnikateľom *PIL*), boli v oblasti poskytovania reklamného priestoru v periodickej tlači a/alebo na web portáloch vylúčení z hospodárskej súťaže (resp. znevýhodnení v hospodárskej súťaži).

363. V uvedenom ohľade úrad zobral do úvahy najmä postavenie podnikateľa *PIL* v oblasti poskytovania služieb mediálnych agentúr (resp. aj nákupného domu, ktorý spolukontroluje) *vis a vis* postavenie ostatných mediálnych agentúr, ako je uvedené vyššie v tomto texte. V takomto prípade, aj ak by mediálna agentúra *PIL* presmerovávala zadávateľov reklamy na vydavateľstvá a/alebo web portály (výlučne alebo spoločne) kontrolované podnikateľom *PIL*, z hľadiska jej podielu na trhu by takto došlo k presunu len tej časti mediálnych výdavkov, ktorej zodpovedá jej podiel. Znamená to, že za predpokladu, že všetky výdavky podnikateľa *PIL* a všetky výdavky podnikateľa *Petit Press* ako zadávateľov reklamy by boli nakupované prostredníctvom mediálnej agentúry kontrolovanej podnikateľom *PIL*, išlo by podľa odborného odhadu podnikateľa *PIL* o podiel [.....] % podnikateľa *PIL* a [.....] % podnikateľa *Petit Press* na agentúrnych výdavkoch (podiel podnikateľa *PIL* na celkových výdavkoch na reklamu v tlačенých periodikách v roku 2015 predstavoval [.....]% a podiel podnikateľa *Petit Press* bol [.....] %, podiel v oblasti výdavkov na reklamu na web portáloch bol: *PIL* [.....] % a [.....] % *Petit Press*). – [...] - obchodné tajomstvo *PIL* a podnikateľa *Petit Press*

364. Na trhu pôsobí viacero konkurenčných mediálnych agentúr, ktoré majú na tomto trhu významný trhovú podiel, ako vyplýva z vyššie uvedeného.

365. Úrad tiež zistil, že najmä v prípade väčších zadávateľov reklamy sa títo klienti často zúčastňujú negociácie podmienok spoločne s mediálnou agentúrou a pri dohadovaní jednotkovej ceny sa využívajú aj konzultanti. Navyše výsledky efektivity mediálnych kampaní sú merateľné a najmä v prípade nákupu reklamného priestoru na web portáloch veľmi exaktné¹²³.

¹²³ IZ – 175/2016 zápisnica z ústneho vysvetlenia GroupM Slovakia

366. Vzhľadom na vyššie uvedené úrad zistil, že predmetná koncentrácia nespôsobí uvádzané možné negatívne efekty na podmienky hospodárskej súťaže v uvedenom ohľade, a teda je v súlade s § 12 ods. 1 zákona.

2. Tlačiarenská činnosť

367. Vzhľadom na to, že podnikateľ PIL je prostredníctvom podnikateľa News and Media Holding vydavateľom periodickej tlače a podnikateľ Petit Press poskytuje služby tlačiarenskej činnosti, úrad sa zaoberal aj vertikálnymi účinkami predmetnej koncentrácie v uvedenom ohľade.

368. V Oznámení sa uvádza, že *Petit Press* vlastní novinovú rotačnú ofsetovú tlačiareň v Bratislave s maximálnou kapacitou 70 000 výtlačkov za hodinu na novinovom papieri rozmerov 289 x 390 mm a 390 x 578 mm, pričom primárne ide o tlač vlastných periodík a iba marginálna časť tlačiarenskej činnosti pokrýva tlač pre externých zadávateľov¹²⁴ (podľa Oznámenia z kapacitných dôvodov nie je možné tlač pre externých zadávateľov zvýšiť; voľné kapacity na tlač by mohli byť využité iba cez deň, čo nie je možné pri vydávaní denníkov obsahujúcich aktuálne spravodajské informácie vzhľadom na štandardné uzávierkové termíny, keďže uzávierky denníkov sú štandardne dané v neskorších hodinách ako 16:00 – 17:00 ale uzávierky sú obvykle v čase okolo 19:00 až 19:30 v závislosti od tlačeného nákladu).

369. Úrad taktiež zistil, že od 15.07.2015 podnikateľ *Petit Press* poskytuje službu tlačiarenskej činnosti vo vzťahu k denníku Plus JEDEN DEŇ¹²⁵.

370. Podnikateľ *Petit Press* uviedol¹²⁶, že okrem ich tlačiarne a tlačiarne prevádzkovanéj podnikateľom *VERSUS*, a.s. Bratislava (ďalej len „*VERSUS*“) existujú aj iné alternatívy – niektorí vydavatelia využívajú tlačiareň v mestách: Olomouc, Komárno Győr a podľa neho existuje dostatok tlačiarenských kapacít.

371. Vo vzťahu ku skutočnosti, že predmetnou koncentráciou získava podnikateľ *PIL*, ktorý je vydavateľom tlačených periodík, spoločnú kontrolu nad podnikateľom *Petit Press*, ktorý poskytuje tlačiarenské služby tlače periodík na novinovom papieri, námietky vyjadril podnikateľ *N Press*, ktorý uviedol: „Využívanie tlačiarenských kapacít *Petit Pressu* pre účely iných titulov pod kontrolou *PIL* môže viesť až k situácii, že zanikne možnosť tlačiť *Denník N* v takom čase, ktorý si denná tlač vyžaduje s ohľadom na potrebu aktuálnosti alebo tlačiť ho vôbec“.

372. Podnikateľ *N Press* taktiež uviedol, že ním vydávaný *Denník N* tlačí v tlačiarňi podnikateľa *VERSUS*. Taktiež uviedol, že hlavné tlačiarne novín v SR sú tlačiareň

¹²⁴ Úradu bol v rámci Oznámenia predložený zoznam tlačených externých titulov a jeho podiel na celkovom objeme tlačiarenskej činnosti za rok 2014, ktorý bol označený ako obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press*.

¹²⁵ <http://www.newsandmedia.sk/download/cenniky/news/2015/oznamenie-o-zmene-tlaciarni-a-zmene-formatov.pdf>

¹²⁶ Zápisnica z podania ústneho vysvetlenia na úrade dňa 23.09.2015 – IZ-838/2015

podnikateľa *Petit Press* a podnikateľa *VERSUS*; tlačiareň v Komárne (K.T. spol. s r.o., Komárno) je podľa vyjadrenia predmetného podnikateľa schopná tlačiť iba v menšom rozsahu. Podnikateľ *N Press* taktiež uviedol, že pri výbere tlačiarne je dôležité, či tlačiareň je schopná tlačiť periodikum v danom formáte a aký je termín uzávierky (napríklad nie je reálne tlačiť denník s uzávierkou pred 18:00 hod., pretože by vydavateľ nestihol reagovať na aktuálne novinky a relevantná je iba taká možnosť tlače, ktorá by umožnila doručiť vytlačený denník distribútorovi (*Mediaprint - Kapa Pressegrasso*) do Bratislavy do 22:30 hod.). Na otázku úradu, kde by svoj denník tlačili, ak by nemohli tlačiť v tlačiarňach podnikateľa *VERSUS* uviedol, že by im ako adekvátne alternatíva zostal len *Petit Press*, prípadne Győr. V minulosti si vyžiadali si aj ponuku z Győru, uzávierka však v niektorom dni bola o 15,00 hod.

V prípade, ak by nebolo možné tlačiť vo *VERSUS*e, alternatívy, ktoré by oslovili, by boli tlačiareň *Petit Press*, tlačiareň v Győri a tlačiareň v Olomouci. Oslovili by aj divíziu tlačiarne *Petit Press* v Košiciach, ale tam nie je reálne, že by stihli dodať vytlačené výtlačky distribútorovi do Bratislavy.

373. Podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol: „.....pridávame aj naše presvedčenie o ovplyvnení ostatných článkov reťazca vydávania periodickej tlače ako sú ich výroba a distribúcia. Máme za to, že posilnenie koncentrácie bude viesť k znevýhodneniu nášho vydavateľstva pri vyjednávaní cien a času dodávok v oboch spomenutých článkoch reťazca vydávania periodickej tlače, predovšetkým však u distribútora (monopol).“

374. Na ústnom vysvetlení na úrade dňa 13.01.2016 podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že vzhľadom na plánované ukončenie tlačiarenskej činnosti podnikateľom *VERSUS*, u ktorého tlačí periodiká *Nový čas* a *Nový čas nedeľa*, si prostredníctvom tendra vyberá pre tlač týchto titulov inú tlačiareň. Jedným účastníkom ich tendra je aj podnikateľ *Petit Press* [.....].¹²⁷ Problémom takéhoto riešenia je, že konkurent bude mať ľahký prístup k ich prvým vydaniam. Zároveň uviedol, že po odchode podnikateľa *VERSUS* z trhu tlače denníkov, [.....].¹²⁸, čo je z hľadiska toho, že sú bulvárny typom denníka pre nich zásadný problém (v prípade bulvárnych denníkov je časové hľadisko dôležitejšie ako v prípade mienkotvorných denníkov, ktoré sa zameriavajú viac na analýzy a komentáre). Podnikateľ zdôraznil potrebu mať aktuálne informácie v denníkoch aj z toho pohľadu, že toto má vplyv na jeho atraktivnosť z pohľadu čitateľov, napr. ak by všetko dávali iba on-line (a aktuálne), tak by urýchlili pokles trhu tlačených médií.

375. Úrad zisťoval možnosť a schopnosť vstupu podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* do oblasti tlače periodík novinového typu. Predmetný podnikateľ uviedol,

¹²⁷ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* – informácia o budúcich obchodných plánoch

¹²⁸ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* – informácia o budúcich obchodných plánoch

že [.....]
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....].¹²⁹

376. Ostatní úřadom oslovení vydavateľa periodickej tlače vo svojich odpovediach nevyjadrili námietky k predmetnej koncentrácii, ktoré by súviseli s tlačiarenskou činnosťou podnikateľa *Petit Press*.

377. V tejto súvislosti úrad oslovil podnikateľa *VERSUS*, ktorý uviedol, že v máji 2016 plánuje ukončiť tlačiarenskú výrobu vrátane zabezpečenia periodickej tlače v prevádzke na Pribinovej 21, Bratislava. Tento podnikateľ uviedol, že na jeho 3 tlačiarenských strojoch sa tlačí berlínsky formát alebo berlínsky tabloid a nordický formát alebo nordický tabloid – Colorman. Na zariadeniach berlínskeho formátu sa tlačia denníky: Nový čas, Šport, Denník N a Večerník. Na týchto zariadeniach sa tlačil aj denník Hospodárske noviny, ktorý z dôvodu zmeny majiteľa vydavateľstva a výpoveďou spolupráce ukončil svoju výrobu v októbri 2014. Na zariadení nordického formátu sa tlačil denník Plus 1 deň, ktorý z dôvodu zmeny majiteľa vydavateľstva a výpoveďou spolupráce ukončil svoju výrobu v júli 2015 a z tohto dôvodu je kapacita na tomto zariadení nevyužitá (okrem drobných periodických titulov) a momentálne sa využíva aj ako výpomoc pre podnikateľa *Petit Press* – 1 krát týždenne pre denník SME a 1 krát týždenne pre denník ÚJ SZÓ. Na otázku úradu, kde sa v súčasnosti tlačia periodiká najvýznamnejších slovenských vydavateľov podnikateľ *VERSUS* uviedol, že v ich spoločnosti tlačí podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* denník Nový čas a Nový čas NEDEĽA, ostatné periodiká časopiseckého charakteru sa tlačia napr. v Slovenskej grafii, Bratislava. Podľa ich vyjadrenia sú ich konkurentom v oblasti tlače novín aj MAFRAPRINT Olomouc, kde sa tlačí denník Hospodárske noviny, aj tlačiareň LAPCOM v Győri, kde sa tlačí denník Pravda, avšak iba podnikateľ *Petit Press* má prevádzku tlačiarne v Bratislave, preto ho vnímajú ako najvýznamnejšieho konkurenta.

378. Podľa vyjadrenia podnikateľa *VERSUS* zo dňa 23.3.2016, hlavným dôvodom ukončenia tlačiarenskej výroby vrátane zabezpečenia periodickej tlače bola [.....]
.....
.....
.....]. Tomuto rozhodnutiu však prispela aj situácia [.....]
.....

¹²⁹ [...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* – informácia o budúcich obchodných plánoch

.....].

379. V rámci plánovaného ukončenia tlačiarenskej výroby [.....].¹³⁰

380. Úrad v rámci zisťovania vplyvu koncentrácie na podmienky hospodárskej súťaže vyplývajúce z vertikálneho vzťahu činností podnikateľa *PIL* a podnikateľa *Petit Press* na jednej strane (vydávanie periodickej tlače na novinovom papieri) a činnosti podnikateľa *Petit Press* (tlač periodickej tlače) zoberal do úvahy vyššie uvedené skutočnosti ohľadne tlačiarenskej činnosti podnikateľa *Petit Press*, ktorý má tlačiareň zameranú na tlač na novinovom papieri, pričom pred koncentráciou vo vzťahu k tretím stranám (t.j. iným vydavateľom periodickej tlače, ako sú podnikateľ *Petit Press* a vydavateľa kontrolovaní podnikateľom *PIL*, ktorí pôsobia na území SR) poskytoval tlačiarenské činnosť minimálne. Taktiež zoberal do úvahy, že bez dodatočných investícií nie je podnikateľ *Petit Press* schopný ani v budúcnosti poskytovať tlačiarenské služby iným vydavateľom tlačených periodík. Zoberal tiež do úvahy, že z hľadiska tlače denníkov, mali a niektorí z podnikateľov aj využívali iné možnosti tlače mimo Bratislavy (v Českej republike a v Maďarsku). V tejto súvislosti zoberal do úvahy tiež vyššie uvedené vyjadrenie podnikateľa *VERSUS* (ktoré predstavuje obchodné tajomstvo predmetného podnikateľa).

381. Vychádzajúc z týchto skutočností, úrad z hľadiska posúdenia vertikálnych účinkov neidentifikoval zníženie účinnej súťaže ako dôsledku predmetnej koncentrácie v oblasti poskytovania tlačiarenskej činnosti a ani v oblasti vydávania periodickej tlače na novinovom papieri.

3. Distribučná činnosť

382. Vzhľadom na to, že podnikateľ *PIL* je prostredníctvom podnikateľa *News and Media Holding* vydavateľom periodickej tlače a podnikateľ *Petit Press* poskytuje služby distribúcie periodickej tlače, úrad sa zaoberal aj predmetnými vertikálnymi účinkami posudzovanie koncentrácie.

383. Niektorí z úradom oslovených vydavateľov periodickej tlače uviedli námietky súvisiace s distribúciou periodickej tlače. Podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* uviedol, že koncentrácia bude viesť k znevýhodneniu vydavateľstva *Ringier Axel Springer Slovakia* pri vyjednávaní cien a času dodávok. Podnikateľ *Ringier Axel Springer Slovakia* tiež uviedol, že pokiaľ ide o vyjednávaciu silu voči distribútorom dnes sú v SR najmä tri veľké vydavateľstvá SPOLOČNOSŤ 7

¹³⁰ [...] Obchodné tajomstvo podnikateľa Versus dôvody ukončenia tlačiarenskej činnosti a jeho pôsobenie v tejto oblasti

PLUS¹³¹, *Ringier Axel Springer Slovakia* a *Petit Press*, pričom každý je silný v inom segmente a obratovo sú všetci blízko EUR 30 mil. ročne. Po spojení môže byť podľa neho spojený subjekt pri vyjednávaní s distribútorom *Mediaprint Kapa Pressegrasso* zvýhodňovaný, vzhľadom na to, že bude mať dvojnásobný obrat oproti *Ringier Axel Springer Slovakia*. Ďalšie menšie vydavateľstvá nevedia dojednať s distribútorom individuálne podmienky, tak ako veľké. Ďalej uviedol, že už teraz má *Petit Press* čiastočne vlastnú distribúciu, ktorá ho zvýhodňuje pri vyjednávaní s *Mediaprint Kapa Pressegrasso* a táto výhoda by sa tak rozšírila aj na SPOLOČNOSŤ 7 PLUS¹³². Podľa neho vydavateľstvo *Ringier Axel Springer Slovakia* nevie bez *Mediaprint Kapa Pressegrasso* predávať a predpokladá, že *Mediaprint Kapa Pressegrasso* môže uprednostniť väčšieho hráča na trhu, a môže mu dať lepšie podmienky. Pokiaľ ide o náklady na distribúciu, [.] ¹³³. Podľa neho už v súčasnosti má *Petit Press* pravdepodobne nižšiu dojednanú maržu u *Mediaprint Kapa Pressegrasso* – súvisí to s tým, že *Petit Press* má vlastnú distribučnú sieť na juhu a východe Slovenska, kde tak nemusia distribuovať len cez *Mediaprint Kapa Pressegrasso*, resp. vedia tento argument použiť ako vyjednávací nástroj voči *Mediaprint Kapa Pressegrasso*.

384. Podnikateľ *Vydavateľstvo Perex* na rovnakú otázku uviedol, že v oblasti distribúcie tlače je možné, že sa koncentrujúcim spoločnostiam podarí na základe skupinovej koncentrácie produktov dohodnúť výhodnejšie marže za distribúciu periodík u najväčšieho distribútora periodickej tlače *Mediaprint – Kapa Pressegrasso*.

385. Podľa účastníkov konania je distribúcia periodickej tlače špecifickou činnosťou, v rámci ktorej distribútor zabezpečuje rozvoz a distribúciu periodickej tlače vydavateľov periodickej tlače do predajných miest v rámci jeho distribučnej siete. Geograficky vymedzili distribúciu periodickej tlače územím SR.

386. Oznamovatelia taktiež uviedli, že spoločnosť *Petit Press* realizuje predovšetkým distribúciu titulov z vlastného portfólia na predajné miesta. Ide jednak o (i) priame dodávanie (distribúciu) predplatených titulov priamo predplatiteľom a jednak o (ii) priame dodávanie (distribúciu) vlastných titulov na predajné miesta, do ktorých distribučnú činnosť nerealizuje najväčší distribútor periodickej tlače na území SR, teda spoločnosť *Mediaprint - Kapa Pressegrasso*.

(i) Priame dodávanie (distribúcia) predplatených titulov priamo predplatiteľom

387. V súvislosti s realizáciou priameho dodávania vlastných predplatených titulov účastníci konania uviedli, že nejde o celkovú distribúciu predplatených titulov, ale iba o časť nákladu, pričom ide o distribúciu dennej tlače čitateľom v skorých ranných hodinách, ktorí majú záujem o doručenie dennej tlače v tomto čase. Podnikateľ *Petit Press* zabezpečuje dodanie predplatených titulov

¹³¹ Od 01.09.2015 News and Media Holding

¹³² Od 01.09.2015 News and Media Holding

¹³³ Obchodné tajomstvo podnikateľa *Ringier Axel Springer Slovakia* – informácia o zložení ceny jeho produktov

prostredníctvom vlastných doručovateľov v oblastiach, kde je najväčšia hustota predplatiteľov dennej tlače podnikateľa *Petit Press*, teda v Bratislave a na juhu Slovenska.

388. V súvislosti s doručovaním predplatených titulov účastníci konania uviedli, že celkovo je doručovanie predplatených titulov periodickej tlače na území SR v najväčšom rozsahu realizované zo strany spoločnosti Slovenská pošta, a.s. Len malá časť predplateného nákladu sa doručuje čitateľom inak než prostredníctvom spoločnosti Slovenská pošta, a.s. Účastníci konania odhadli, na základe získaných informácií, že 70 % zazmluvneného objemu predplatených titulov sa realizuje v konečnom dôsledku prostredníctvom spoločnosti Slovenská pošta, a.s.

(ii) Priame dodávanie (distribúcia) vlastných titulov na predajné miesta

389. Distribúciu vlastných titulov do vybraných oblastí realizuje podnikateľ *Petit Press* podľa Oznámenia priamo do predajných miest, ktorými sú malé obchody s potravinami a zmiešaným tovarom v obciach na južnom Slovensku. Ide spravidla o okresy a obce, kde sa nenachádzajú novinové stánky a spotrebitelia majú možnosť zakúpiť si periodickú tlač v potravinách, resp. obchodoch so zmiešaným tovarom, ktoré majú na uvedenom území tradíciu, pričom podnikateľ *Petit Press* predložil úradu zoznam takýchto okresov a obcí, ktorý je súčasťou spisu a bol označený ako obchodné tajomstvo predmetného podnikateľa.

390. Oznamovatelia uviedli, že podnikateľ *Petit Press* si týmto zabezpečuje distribúciu marginálnej časti celkového nákladu svojich titulov.

391. Zároveň v doplnení Oznámenia bolo uvedené, že podnikateľ *Petit Press* v rámci uvedeného obchodného konceptu nakupuje vybrané tituly iných vydavateľstiev a tieto potom ďalej predáva a dodáva do malých obchodíkov na južnom Slovensku. Účastníci konania predložili úradu portfólio svojich titulov a titulov iných vydavateľstiev dodávaných priamo na predajné miesta uvedené vyššie. Uvedené informácie sú súčasťou spisu a boli označené ako obchodné tajomstvo. Úrad z predložených informácií a podkladov zistil, že v rokoch 2012 až 2015 boli dodané cez distribučnú sieť *Petit Press* okrem titulov vydaných podnikateľom *Petit Press* aj tituly [.]¹³⁴.

392. Podľa Oznámenia v prípade dodávania titulov iných vydavateľstiev ako titulov *Petit Press* nejde o distribučnú činnosť v pravom zmysle. Podnikateľ *Petit Press* si nakupuje vybrané tituly od iných vydavateľstiev z dôvodu, aby podporil svoj obchodný koncept, v rámci ktorého dodáva priamo svoje vlastné tituly do vybraných predajných miest. V doplnení Oznámenia sa taktiež uvádza, že „...spoločnosť *Petit Press* nemá momentálne kapacity, prostriedky ani zámer, aby realizovala distribučnú činnosť periodickej tlače v pravom zmysle slova.“ „Vstup do odvetvia distribúcie periodickej tlače je mimoriadne náročný z finančného, organizačného, logistického a personálneho hľadiska. Ak by mal určitý subjekt záujem vstúpiť na trh distribúcie periodickej tlače kde je trhová sila značne

¹³⁴ -[...] obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press* – tituly dodané cez distribučnú sieť *Petit Press*

koncentrovaná u spoločnosti Mediaprint-Kapa Pressegrasso, a.s., musel by vybudovať celú sieť stánkov, prípadne iných predajných miest, zabezpečiť ich personálne a vytvoriť vhodný systém logistiky, čo je priam nemožné so zreteľom na aktuálny stav.“

393. Ďalej účastníci konania odhadli, že podnikateľ *Mediaprint - Kapa Pressegrasso* má na trhu distribúcie periodickej tlače podiel minimálne vo výške 95 %. Uvedená spoločnosť má podľa účastníkov konania širokú distribučnú sieť, v rámci ktorej realizuje distribúciu periodickej tlače do predajných miest prostredníctvom viacerých spoločností, s ktorými je prepojená na báze vzťahov kontroly.
394. Niektorí z úradom oslovených vydavateľov periodickej tlače uviedli, že podnikateľ *Mediaprint - Kapa Pressegrasso* má v oblasti distribúcie periodickej tlače takmer monopolné postavenie.
395. Úrad zisťoval akou právnou formou sú dodávky iných ako vlastných titulov prostredníctvom podnikateľa *Petit Press* dohodnuté a kto je zmluvnou stranou týchto zmlúv, pričom požiadal podnikateľa *Petit Press* o vzorovú zmluvu, ktorou sa realizuje tento druh podnikateľskej činnosti podnikateľa *Petit Press*. Úradu bolo upresnené, že ide o zmluvy s vydavateľom (v prípade zahraničných titulov ide o zmluvy s *Mediaprint - Kapa Pressegrasso*) a na požiadanie úradu bola predložená jedna vzorová zmluva s vydavateľstvom. Z informácií a podkladov získaných v predmetnom správnom konaní úrad dospel k záveru, že činnosť podnikateľa *Petit Press* možno charakterizovať ako distribúciu, pričom však vykonáva distribučnú činnosť len regionálne najmä na území juhu SR, pričom za jednotlivé roky 2013 a 2014 tržby podnikateľa *Petit Press* za distribúciu periodickej tlače sú v porovnaní s tržbami podnikateľa *Mediaprint - Kapa Pressegrasso* [.] ¹³⁵.
396. Predmetnou koncentráciou teda nedochádza k strate významného distribútora periodickej tlače vydávanej inými vydavateľstvami ako je podnikateľ *Petit Press* a *PIL (News and Media Holding)*.
397. Úrad taktiež posudzoval (aj vzhľadom na námietku zo strany konkurenčného podnikateľa) možnosť vyjednaní výhodnejších distribučných podmienok u *Mediaprint – Kapa Pressegrasso* podnikateľmi *PIL* a *Petit Press* na úkor ostatných vydavateľov ako dôsledku predmetnej koncentrácie a účinky takéto znevýhodnenia na súťaž. Úrad v tejto súvislosti oslovil podnikateľa *Mediaprint - Kapa Pressegrasso*, ktorý uviedol, že to, že má vydavateľ v portfóliu rôzne periodiká nemá vplyv na zmluvné podmienky súvisiace s distribúciou.
398. K uvedenej námietke podnikateľ *PIL* uviedol, že vzhľadom na limitované distribučné možnosti periodickej tlače v Slovenskej republike a na silné postavenie spoločnosti *Mediaprint - Kapa Pressegrasso* je podľa neho málo pravdepodobné, že iba samotná koncentrácia a existencia mediálneho holdingu bude dostatočným základom pre dojednanie výhodnejších marží so spoločnosťou

¹³⁵ Obchodné tajomstvo podnikateľa *Petit Press* – vyplýva z informácie, ktorú si tento podnikateľ označil ako obchodné tajomstvo

Mediaprint - Kapa Pressegrasso. Navyše vstup kohokoľvek na trh distribúcie by len zvýšil konkurenciu na danom trhu.

399. Vychádzajúc z vyššie uvedených skutočností, najmä vzhľadom na to, že podnikateľ *Petit Press* pôsobí na území SR v oblasti distribúcie periodickej tlače v minimálnom rozsahu a iba regionálne a zároveň vzhľadom na silné postavenie podnikateľa *Mediaprint – Kapa Peregrasso* v oblasti distribúcie periodickej tlače na území SR, úrad zistil, že z hľadiska uvedeného vertikálneho posúdenia účinkov posudzovanej koncentrácie predmetná koncentrácia nevyvoláva súťažné obavy.

Záver

400. Po vyhodnotení všetkých získaných podkladov a informácií úrad dospel k záveru, že posudzovaná koncentrácia značne nenaruší účinnú súťaž na relevantnom trhu, najmä v dôsledku vytvorenia alebo posilnenia dominantného postavenia.

401. Na základe vyššie uvedených skutočností úrad rozhodol tak, ako je uvedené vo výroku tohto rozhodnutia.

Poučenie:

Podľa § 34 ods. 1 zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov v znení neskorších predpisov proti tomuto rozhodnutiu môže byť podaný rozklad Rade Protimonopolného úradu Slovenskej republiky prostredníctvom Protimonopolného úradu, odboru koncentrácií, Drieňová 24, 826 03 Bratislava, v lehote 15 dní odo dňa jeho doručenia. Podľa § 61 ods. 1 zákona č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov včas podaný rozklad má odkladný účinok. Toto rozhodnutie je preskúmateľné súdom podľa § 247 Občianskeho súdneho poriadku po vyčerpaní riadnych opravných prostriedkov.

Ing. Boris Gregor
podpredseda
Protimonopolného úradu Slovenskej republiky

Rozhodnutie sa doručuje:

- 1) JUDr. Andrej Schwarz LL.M.
Škubla & Partneri s.r.o.
Digital Park II
Einsteinova 25
851 01 Bratislava

- 2) Prvá slovenská investičná skupina, a.s.
JUDr. Andrea Goldenbergová
Prievozská 2/A
821 09 Bratislava