



Številka: 306-78/2010-29  
Ljubljana, 27.09.2010

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je dne 27.09.2010 v senatu pod predsedstvom Janija Soršaka, direktorja Urada, ob sodelovanju Darje Tomše in Sonje Grden kot članic senata, na podlagi tretjega odstavka 46. člena v povezavi s 13. členom Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur. l. RS št. 36/2008 in 40/2009) v zadevi koncentracije podjetja Atlantic naložbe d.o.o., Koprška 98, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa direktor Neven Vrankovič in njega po pooblastilu [redacted], in podjetja Droga Kolinska, Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana, ki ga zastopata Slobodan Vučičević, predsednik uprave, in Enzo Smrekar, član uprave podjetja, na podlagi priglasitve koncentracije, sprejel naslednjo

### ODLOČBO

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji podjetja Atlantic naložbe d.o.o., Koprška 98, 1000 Ljubljana, in podjetja Droga Kolinska, Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Izrek odločbe se na podlagi četrtega odstavka 22. člena ZPOMK-I objavi na spletni strani Urada.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

### Obrazložitev:

#### I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad) je dne 02.07.2010 prejel priglasitev koncentracije podjetij Atlantic naložbe d.o.o., Koprška 98, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Atlantic naložbe d.o.o.) in Droga Kolinska, Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Droga Kolinska, d.d.). Priglasitelj koncentracije je podjetje Atlantic naložbe d.o.o.
2. Koncentracija se nanaša na pridobitev izključne kontrole nad družbo Droga Kolinska, d.d. kot celoto s strani podjetja Atlantic naložbe d.o.o. in s tem posredno s strani podjetja Atlantic Grupa d.d. Zadevna koncentracija se nanaša na pridobitev 14.708.939 rednih imenskih delnic, kar predstavlja 100 % lastniški delež podjetja Droga Kolinska, d.d., s strani podjetja Atlantic naložbe d.o.o. Prodajalec predmetnih delnic je podjetje Istrabenz, holdinška družba, d.d., s sedežem na naslovu Cesta Zore Perello-Godina 2, 6000 Koper, Slovenija (v nadaljevanju: Istrabenz d.d.). Pogodba o nakupu in prodaji delnic družbe Droga Kolinska, d.d. (v nadaljevanju: Pogodba), sklenjena dne 30.06.2010 med podjetji Istrabenz d.d. in Atlantic naložbe d.o.o. [redacted]

3. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOMK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to prijaviti Uradu pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za prijavitev teči s prvim od teh dogodkov. Prijavitelj mora vsebovati vse elemente, ki jih določa vladna Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za prijavitelje koncentracije podjetij (Ur. l. RS, št. 36/2009).
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah (Ur. l. RS, št. 8/00 in nast.) je prijavitelj plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 850,80 evrov.
5. Glavna dejavnost podjetja Atlantic naložbe d.o.o. je dejavnost holdingov. Družba je bila ustanovljena za namen prevzema podjetja Droga Kolinska d.d. in je v 100 % lasti podjetja Atlantic Grupa ulaganja d.o.o., Miramarska 23, Zagreb, Hrvaška, ki je del skupine družb Atlantic Grupa. Atlantic Grupa je hrvaška multinacionalna družba, ki v svojem poslovanju povezuje proizvodnjo, razvoj, prodajo in distribucijo blaga široke porabe ter je navzoča v več kot 30 državah po svetu. Skupina Atlantic Grupa je postala vodilni evropski proizvajalec živil za športnike, proizvaja tudi vitaminske napitke in dodatke k prehrani, kozmetiko ter proizvode za nego, prav tako pa je pomemben distributer blaga široke porabe v jugovzhodni Evropi. Z akvizicijami zdravstvenih ustanov se je Atlantic Grupa uvrstila v pomembno verigo zasebnih lekarn pod nazivom Farmacia. Poslovanje Atlantic Grupe lahko razdelimo na dva segmenta, in sicer segment zdravja in nege ter na distribucijo. Segment zdravja in nege povezuje naslednja področja: zdrava prehrana (napitki, čaji in vitaminski bonboni blagovne znamke Cedevisa, napitki Multivita, sendviči Montana, vitamini, minerali in dodatki z blagovnimi znamkami Multipower, Multaba in Dietpharm), zdravila brez recepta in izdelki za osebno nego blagovnih znamk Plidenta, Melem in Rosal. V to segment sodi tudi veriga lekarn Farmacia. Distribucija kot druga iztočnica poslovanja Atlantic Grupe deluje v neposredni korelaciji s prvo in povezuje distribucijo lastnih blagovnih znamk in distribucijo mednarodnih blagovnih znamk, kot npr. Wrigley, Ferrero, Hipp, Johnson&Johnson in druge. Kot izhaja iz obrazložitve v nadaljevanju, podjetja iz skupine Atlantic Grupa v Republiki Sloveniji ne prodajajo vseh navedenih izdelkov oziroma se ne ukvarjajo z vsemi navedenimi dejavnostmi, ampak le z nekaterimi od naštetih. Atlantic Grupa ima podjetja in predstavništva v 10 državah, svoje proizvode pa izvažata na več kot 30 trgov po celem svetu. Najpomembnejši prodajni trgi za Atlantic Grupo so Nemčija, Velika Britanija, Italija, Slovenija, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna Gora in Makedonija.
6. Lastniška struktura podjetja Atlantic Grupa d.d. kot gospodujoče družbe skupine Atlantic Grupa na dan vložitve prijavitelje koncentracije je bila sledeča: fizična oseba Emil Tedeschi je imela v lasti 52,57 % lastniški delež, drugi lastniki pa so bili: Free float z 21,59 % deležem, Raiffeisen z 9,013 % Lada Tedeschi Fiorio s 7,73 %, management je imel v lasti 1,93 % delnic, lastne delnice pa so predstavljale 0,18 % kapitala. Atlantic Grupa neposredno ali posredno obvladuje pravne osebe na Hrvaškem, v Sloveniji, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji, Italiji, Nizozemski, Nemčiji, Veliki Britaniji in Bolgariji. V Sloveniji posluje podjetje Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana, Koprška 98, ki je začelo poslovati 01.01.2003 in katerega 100 % lastnik je Atlantic Trade d.o.o. Hrvaška, le-ta pa je v 100 % lasti podjetja Atlantic Grupa d.d. Druga podjetja iz skupine so: Atlantic Grupa ulaganja d.o.o., Zagreb, Cedevisa d.o.o., Zagreb, Neva d.o.o. Rakitje, Montana Plus d.o.o., Zagreb, Fidifarm d.o.o. Rakitje, Atlantic Farmacija d.o.o., Zagreb, Farmacija – specializirana prodavaonica d.o.o., Zagreb, Atlantic Media d.o.o., Zagreb, Atlantic Pharmacentar d.o.o., Rakitje, Farmacija Plus d.o.o., Zagreb, Alpha-Medical 2 d.o.o., Zagreb, Farmacia zdravstvena ustanova za ljekarničko djelatnost, Zagreb, Bamapharm zdravstvena ustanova za ljekarničko djelatnost, Zagreb, Ljekarne Baričević II, Zagreb, Ljekarne Marijam, Split, Ljekarne Dvoržak, Zagreb, Atlantic Trade Skopje d.o.o., Ljekarničko zdravstvena ustanova Farmacia,

Ljubuški (BiH), ATLANTIC ITALIA S.R.L., Milano, HOPEN INVESTMENT B.V., Amsterdam, ATLANTIC MANAGEMENT GmbH Hamburg, AKTIVKOST Geschäftsanschrift GmbH Hamburg, ATLANTIC MULTIPOWER GERMANY GmbH & Co.OHG, Hamburg, ATLANTIC MULTIPOWER UK, Nutfield, SPORTS DIRECT LIMITED, Nutfield, Atlantic Trade Sofia EOOD, Sofia.

7. Podjetje Droga Kolinska, d.d. je delniška družba, katere osnovna dejavnost je predelava kave, ostale dejavnosti pa so: pakiranje kave, proizvodnja mineralnih voda in brezalkoholnih pijač, proizvodnja mesnin, vključno z mesnimi izdelki iz perutninskega mesa, proizvodnja homogeniziranih živil in dietetične prehrane, predelava in pakiranje žit, začimb in drugih živilskih proizvodov, predelava in konzerviranje sadja in gob, predelava morske soli, proizvodnja ekstraktov, prodaja trgovskega blaga, proizvodnja kakava, čokolade in sladkornih izdelkov, proizvodnja sokov iz sadja in zelenjave, predelava in konzerviranje sadja, zelenjave, uvoz in izvoz proizvodov tujih blagovnih znamk. Večinski lastnik družbe Droga Kolinska d.d. je Istrabenz d.d. Droga Kolinska d.d. je obvladujoča družba Skupine Droga Kolinska. Droga Kolinska ima v Republiki Sloveniji 5 poslovnih enot, in sicer PE Mirna (proizvodnja otroške hrane), PE Rogaški Vrelci (proizvodnja funkcionalne pijače Donat Mg, gaziranih pijač in mineralne vode), PE Izola (proizvodnja pašte in kave), PC Nova tovarna in PE Tovarna hranil. Skupina Droga Kolinska neposredno ali posredno obvladuje naslednje pravne osebe: Droga Kolinska d.o.o., Zagreb, ki je v 100 % lasti Droge Kolinske d.d., Lasago d.o.o. Buje, ki je v 100 % lastništvu podjetja Droga Kolinska d.o.o. Zagreb, Kofikom d.o.o., Sarajevo, v 100 % lasti DK Trade d.o.o. Sarajevo, Kofikom Produkt d.o.o. Glavičice, v 100 % lasti Grand Prom AD Beograd, Droga d.o.o., Sarajevo, ki je v 100 % lasti podjetja Droga Kolinska d.d., DK Faktor d.d. Sarajevo, v 96,3 % lasti podjetja Droga d.o.o. Sarajevo, Koleks Sarajevo d.o.o., v 100 % lasti podjetja Droga Kolinska d.d., DK Trade d.o.o. Sarajevo v 100 % lasti Grand Prom AD Beograd, Argeta d.o.o. Sarajevo v 100 % lasti Droga Kolinska d.d., Grand Pom AD Beograd, v 100 % lastništvu Droga Kolinska d.d., Grand Kafa d.o.o. Beograd, v 100 % lastništvu Droga Kolinska, d.d., Unikomerc d.o.o., Novi Beograd, v 100 % lastništvu Grand Prom AD Beograd, VS International d.o.o., Beograd – v likvidaciji, ki je v 100 % lastništvu Grand Prom AD Beograd, AD Palanački Kiseljak, Smederevska Palanka, v 79,4 % lastništvu Grand Kafa d.o.o., Štark AD Beograd, v 70,6 % lasti Grand Kafa d.o.o. Beograd, Soko Štark maloprodaja d.o.o., Beograd, v 100 % lastništvu Štark AD Beograd, Bonito AD Beograd, v 100 % lasti Grand Prom AD Beograd, Tobess d.o.o., Beograd, v 100 % lastništvu Grad Kafa d.o.o. Beograd, DK Mont, Podgorica, v 100 % lastništvu Grand Prom AD Beograd, Droga Kolinska d.o.o.e.l., Skopje, v 100 % lasti Grand Prom AD Beograd, Droga d.o.o.e.l. Skopje, v 100 % lasti Droga Kolinska d.d., Slovin Jugokokta d.o.o.e.l., Skopje, v 100 % lastništvu Droga Kolinska d.o.o.e.l. Skopje, Droga Livsmedel AB, Göteborg – v likvidaciji, v 100 % lastništvu Droga Kolinska d.d. in ooo Droga Kolinska Moscow, v 100 % lastništvu Droga Kolinska d.d.
8. Po navedbah priglasiatelja se Droga Kolinska, d.d. in Atlantic Grupa ukvarjata s komplementarnimi dejavnostmi, brez pomembnejših prekrivanj poslovnih področij. Tako obstajajo pomembne možnosti za medsebojno dopolnjevanje poslovanja podjetij. Atlantic Grupa bo s koncentracijo razširila portfelj proizvodov, ki jih ponuja na trgu, povečala se bo izvozna konkurenčnost podjetja. Ta transakcija po mnenju priglasiatelja podjetju Droga Kolinska d.d. zagotavlja novo prihodnost, njen razvoj in širitev na nove trge.

## II. POSTOPEK


9. Podjetje Atlantic naložbe d.o.o. je dne 02.07.2010 priglasilo koncentracijo podjetij Atlantic naložbe d.o.o. in Droga Kolinska, d.d. Urad je vlogo pregledal in ugotovil, da je nepopolna v smislu posredovanja vseh elementov priglasitve, ki jih natančneje določa zgoraj navedena uredba. Podjetje Atlantic naložbe d.o.o. je vlogo dopolnilo dne 20.08.2010, 23.08.2010, 27.08.2010, in 31.08.2010, s čimer je priglasitev postala popolna. Priglasitelj je Uradu na njegovo zahtevo

posredoval dodatne podatke, potrebne za presojo zadevne koncentracije, še dne 22.09.2010 in dne 23.09.2010.

10. Dne 08.09.2010 je Urad na podlagi 27. člena ZPOmK-1 posredoval zahtevo za posredovanje podatkov na podjetje Droga Kolinska d.d. Podjetje Droga Kolinska d.d. je dne 14.09.2010 Uradu posredovalo odgovor na zahtevo.
11. Urad je dne 08.09.2010 v skladu s 27. členom ZPOmK-1 posredoval zahteve za posredovanje podatkov podjetjem, ki nastopajo na trgu kot kupci podjetij, udeleženi v koncentraciji. Podjetja so posredovala odgovore dne 13.09.2010, 15.09.2010, 16.09.2010 in 17.09.2010.
12. Priglasitelj je dne 03.09.2010 na Urad nanslovil predlog za dovolitev izvrševanja koncentracije pred izdajo odločbe v skladu s 4. odstavkom 44. členom ZPOmK-1 in dne 06.09.2010 vlogo dopolnil. Glede na določbe 4. odstavka 44. člena ZPOmK-1 lahko Urad namreč izjemoma na predlog podjetja izda sklep, s katerim dovoli izvrševanje koncentracije v določenem obsegu ali pod določenimi pogoji pred izdajo odločbe, če podjetje v predlogu izkaže, da je takšno izvrševanje nujno potrebno za ohranjanje vrednosti naložbe ali za opravljanje storitev splošnega interesa. V skladu s 5. odstavkom 44. člena ZPOmK-1 Urad izda sklep, s katerim dovoli ali zavrne izvrševanje koncentracije, v 15 delovnih dneh od prejema predloga. Urad o predmetni vlogi ni odločil, saj je izdal odločbo o skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence pred iztekom roka za izdajo sklepa v zvezi z dovolitvijo ali zavrnitvijo izvrševanja koncentracije, zaradi česar je vloga priglasitelja za dovolitev izvrševanja koncentracije postala brezpredmetna.

### III. PODREJENOST ZPOmK-1

#### A Koncentracija

13. Koncentracija se bo izvedla na podlagi pridobitve izključne kontrole nad družbo Droga Kolinska, d.d. kot celoto s strani podjetja Atlantic naložbe d.o.o. in s tem posredno s strani podjetja Atlantic Grupa d.d. Obravnavana koncentracija se nanaša na pridobitev 14.708.939 rednih imenskih delnic, kar predstavlja 100 % lastniški delež podjetja Droga Kolinska, d.d. v vrednosti  evrov s strani podjetja Atlantic naložbe d.o.o.

- [REDACTED]
14. Pri zadevni transakciji gre za koncentracijo v smislu druge alineje 1. odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo v primeru, ko eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

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

15. ZPOmK-1 v 1. odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije leto priglasiti Uradu. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov evrov in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon evrov.
16. Iz predloženih finančnih podatkov priglasiatelja ter iz drugih podatkov, s katerimi razpolaga Urad, izhaja, da v transakciji udeležena podjetja skupaj s podjetji v skupini presegajo pragove letnega prometa, določene v 1. odstavku 42. člena ZPOmK-1. Podjetje Atlantic Naložbe d.o.o. je bilo ustanovljeno za namen prevzema podjetja Droga Kolinska d.d. in v letu 2009 ni ustvarilo prihodkov od prodaje. V letu 2009 je skupina Atlantic Grupa preko poslovanja Atlantic Trade d.o.o. Ljubljana na slovenskem trgu ustvarila promet v višini 16,1 milijonov evrov.<sup>1</sup> Letni promet prevzetega podjetja Droga Kolinska d.d. je v letu 2009 na trgu Republike Slovenije znašal 61,7 milijonov evrov.<sup>2</sup> S tem sta izpolnjena ekonomska pogoja za presojo koncentracije.

#### IV. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

*A Upoštevni proizvodni/storitveni in geografski trg*

17. V skladu z določbo 7. točke 3. člena ZPOmK-1 je upoštevni proizvodni/storitveni trg deliniran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni geografski trg je trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevнем proizvodnem/storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.

*Upoštevni proizvodni/storitveni trg*

18. Priglasitelj je navedel, da je Droga Kolinska d.d. v letu 2009 odprodala vse nestrateske blagovne znamke in se osredotočila na naslednje ključne kategorije prehrabnenih izdelkov: kava, delikatesni namazi, brezalkoholne pijače, funkcionalne vode ter sladko-slani prigrizki. Droga Kolinska, d.d. v Republiki Sloveniji prodaja izdelke naslednjih blagovnih znamk: namaze Argeta, kavo Barcaffa, vode Donat, Tiha in Tempel, gazirano pijačo Cockta s cola okusom, gzirani pijači Jupi in Fresh ter slani program (flips Smoki in Prima slane paličice) in sladki program (Bananice in napolitanke) odvisnega podjetja Soko Štark AD Beograd (v nadaljevanju: Soko Štark). Droga

<sup>1</sup> Vir: Godišnje izvješće AG za 2009, str. 35.

<sup>2</sup> Vir: Računovodsko poročilo Skupine Droga Kolinska za leto 2009, str. 48.

Kolinska d.d. preko svoje distribucijske mreže prodaja samo lastne proizvode in ni prisotna na trgu distribucije izdelkov drugih proizvajalcev oziroma ponudnikov.

19. Prodajni program Atlantic Grupe oziroma podjetja Atlantic Trade d.o.o., ki v Republiki Sloveniji prodaja izdelke Atlantic Grupe, po navedbah priglasiatelja obsega izdelke, ki jih proizvajajo podjetja iz skupine Atlantic Grupa in izdelke, ki jih skupina Atlantic Grupa distribuira, vendar jih ne proizvaja. Izdelki, ki jih proizvajajo podjetja iz skupine Atlantic Grupa in jih na trgu Republike Slovenije prodaja Atlantic Trade d.o.o., so: izdelki podjetja Cedevita d.o.o. Zagreb: CEDEVITA vitaminski instant napitki, bonboni in čaji, ter izdelki podjetja Multivita d.o.o. Vršac, Beograd, in sicer šumeče tablete. Podjetje Atlantic Trade d.o.o. pa v Republiki Sloveniji prodaja tudi naslednje izdelke, ki jih ne proizvajajo podjetja iz skupine Atlantic Grupa, ampak jih na podlagi pogodb za določen čas, sklenjenih s proizvajalci, le distribuira: sokove za otroke, hrano za otroke v stekleničkah in čaje za otroke podjetja HIPP GmbH & Co. Vertrieb KG, Pfaffenhofen, D-85276, Nemčija, konditorske izdelke podjetja Ferrero U.S.A., Inc, in sicer Ferrero čokoladne tablete, prigrizke, praline, čokoladna jajčka in čokoladne namaze, Italfood prepečenec z okusom podjetja Ital Food Industry AD, Ahumen, Bolgarija. Podjetje v Sloveniji distribuira tudi igrače, kot so Disney, Gorniti, Ben Ten ipd. podjetja One2Play d.o.o., Zagreb, Hrvaška.

#### *Horizontalna prekrivanja dejavnosti*

20. Priglasitelj je kot proizvodni upoštevni trg, na katerem delujeta oba udeleženca koncentracije, opredelil trg brezalkoholnih pijač in trg prelambenih izdelkov, in sicer slanih prigrizkov.
21. Priglasitelj v dopolnitvi navaja tudi, da v kolikor bi upoštevni produktni trg brezalkoholnih napitkov opredelili ožje, kot npr. trg instant napitkov, negaziranih pijač, gaziranih pijač in drugih pijač, se na posameznem upoštevnom trgu pojavlja samo eno podjetje, udeleženo v koncentraciji, in torej na trgu pijač horizontalnih prekrivanj ni.
22. Podjetje Droga Kolinska meni, da ne bo prišlo do horizontalnega prekrivanja trgov, saj Atlantic Grupa ne prodaja izdelkov, ki bi bili zamenljivi z izdelki Droga Kolinska. Podjetji sta po mnenju Droge Kolinske d.d. dejavni na tesno povezanih trgih, zato naj bi šlo za konglomeratno koncentracijo.
23. Pri določitvi upoštevnega proizvodnega trga je Urad upošteval navedbe priglasiatelja, navedbe podjetja Droga Kolinska, d.d. in prakso Urada ter Evropske komisije. Urad je tako iz razlogov, ki so pojasnjeni v nadaljevanju, ugotovil, da prihaja do horizontalnih prekrivanj pri prodaji čokoladnih izdelkov, natančneje, na ožje opredeljenem upoštevnom proizvodnem/storitvenem trgu prodaje čokoladnih prigrizkov in na upoštevnom proizvodnem/storitvenem trgu prodaje slanih prigrizkov.
24. Urad je ugotovil, da na ožje opredeljenih upoštevni trgih prodaje pijač (kot npr. prodaja cola pijač, prodaja gaziranih pijač drugih okusov, prodaja vode...) ne prihaja do horizontalnih prekrivanj, zato ni opredelil upoštevnega proizvodnega trga prodaje pijač. Pijače s cola okusom Evropska komisija obravnava kot samostojni upoštevni proizvodni trg, saj podjetja, ki prodajajo cola gazirane pijače, opravljajo tržne raziskave ločeno za pijače z okusom cole, cenovna strategija podjetij za cola pijače se razlikuje od cenovnih strategij drugih gaziranih pijač, pijače cola okusa trgovskih blagovnih znamk vplivajo pretežno na cola pijače blagovnih znamk proizvajalcev in ne na druge pijače, prav tako pa tudi zamenljivost na strani ponudbe ne vodi k razširitvi trga.<sup>3</sup> Prav tako predstavljajo po mnenju Urada ločene upoštevne trge gazirane pijače drugih okusov, vode in instant pijače. Zaradi navedenega je Urad ugotovil, da pri prodaji pijač ne bo prišlo do horizontalnih prekrivanj, saj izdelki Droge Kolinske, in sicer cola pijača Cockta, gazirane

<sup>3</sup> Primer M.794 – Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB

brezalkoholne pijače Jupi in Fresh ter vode Tiha, Tempel in Donat ter instanti pijača Cedevida, ki jo na trgu Republike Slovenije prodaja Atlantic Grupa, ne sodijo na isti upoštevni trg. Zato je prodajo navedenih izdelkov presojal v okviru presoje konglomeratnih učinkov.

#### *Čokoladni prigrizki*

25. V zvezi s prodajo čokoladnih izdelkov je Evropska komisija ugotovila, da je potrebno upoštevni proizvodni trg razdeliti na ožje trge, in sicer je trg razdeljen na naslednje proizvode<sup>4</sup>:
- ČOKOLADNE TABLICE: gre za čokolado pravokotne oblike, ki tehtna več kot 59 g, prelomimo jo lahko v manjše kose pravilnih oblik. Narejena je iz mlečne, bele ali temne čokolade, včasih je polnjena. Konzumiramo jo pretežno doma v krogu družine.
  - ČOKOLADNE PRIGRIZKE (»snacks«): gre za samostojno pakirane sladke izdelke z različnimi polnili, prelite s čokoladnim prelivom oziroma čokolado v obliki manjšega prigrizka. Potrošniki jih ponavadi uživajo kot samostojni prigrizek.
  - PRALINE: gre za čokoladne izdelke višje kakovosti in cene, kompleksne sestave in z bogato embalažo (ponavadi v škatlicah, darilnih vrečkah). Namen uporabe je predvsem za darila, zato na njihovo prodajo vpliva sezonska komponenta (prazniki).
26. Navedene vrste čokoladnih izdelkov zadovoljujejo različne potrebe potrošnikov ne glede na to, da imajo podobno sestavo, zaradi česar za potrošnike niso zamenljivi med seboj. Enako razvršča čokoladne izdelke tudi raziskovalna družba AC Nielsen pri spremljanju tržnih podatkov v maloprodaji in zato je priglasiatelj posredoval podatke o ocenah tržnih deležev po zgoraj navedenih kategorijah.
27. Na podlagi vseh pridobljenih podatkov o prodajnih programih udeležencev koncentracije je Urad opredelil upoštevni proizvodni trg prodaje čokoladnih prigrizkov, saj se v tem segmentu čokoladnih izdelkov prodajni program Atlantic Grupe, ki na trgu Republike Slovenije prodaja čokoladne prigrizke blagovne znamke Ferrero, in sicer Bueno, Maxi, Kinder in Duplo, in prodajni program odvisne družbe Droge Kolinske d.d. Soko Štark, ki prodaja v Republiki Sloveniji čokoladne prigrizke blagovne znamke Banonica, prekrivata.

#### *Slani prigrizki*

28. Droga Kolinska na trgu Republike Slovenije prodaja slane izdelke proizvajalca Soko Štark, in sicer slani flipi Smoki in slane paličice Prima, Atlantic Grupa pa prepečenec z okusom blagovne znamke Italfood. Gre za slane prigrizke, za katere pa Uradu meni, da bi jih bilo morda treba razdeliti na ožje upoštevne trge, vendar glede na to, da dejstvo, ali presojamo koncentracijo na širšem trgu slanih prigrizkov ali na ožje opredeljenih upoštevni trgih, ne vpliva na presojo koncentracije, Urad ni dokončno opredelil upoštevnega proizvodnega trga slanih prigrizkov.

#### *Vertikalna prekrivanja dejavnosti*

29. Urad je ocenjeval tudi obstoj morebitnih vertikalnih učinkov koncentracije. Priglasiatelj meni, da pri obravnavani koncentraciji ne gre za vertikalno združitev dveh podjetij na različnih stopnjah oskrbovalne verige, temveč za združitev podjetij, ki sta že prisotni na več stopnjah oskrbovalne

<sup>4</sup> Primer COMP/M.5644 – KRAFT FOODS/CADBURY z dne 6.1.2010

verige. Tako Droga Kolinska d.d. kot Atlantic Trade d.o.o. se na slovenskem trgu ukvarjata z distribucijo izdelkov tako trgovskim družbam, ki prodajajo izdelke v maloprodaji, kot tudi gostinskemu sektorju in drugim kupcem, zato se Urad strinja s priglasiateljem in ugotavlja, da v obravnavani koncentraciji ne bo prišlo do verikalnih prekrivanj.

#### *Konglomeratni učinki*

30. Zaradi presoje konglomeratnih učinkov predmetne koncentracije je Urad analiziral še strukturo trga prodaje naslednjih prehrabmenih izdelkov: čokoladnih tablic, pralin, čokoladnih jajc, čokoladnih namazov, kave, delikatesnih namazov, brezalkoholnih gaziranih pijač z okusom cole, drugih brezalkoholnih gaziranih pijač, funkcionalne vode, vitaminskih instant napitkov, šumečih tablet, sokov za otroke, hrane za otroke v stekleničkah in čajev za otroke, saj na teh trgih deluje eden od udeležencev koncentracije. Horizontalnih prekrivanj na teh trgih ni, zato se tržni deleži s koncentracijo pri prodaji navedenih proizvodov ne bodo spremenili, vendar Urad ugotavlja, da gre za tesno povezane trge, zato je preučil možnost negativnih konglomeratnih učinkov koncentracije. Glede na to, da natančno opredelitev navedenih upoštevnihi proizvodnih trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Urad navedenih upoštevnihi trgov ni dokončno določil.
31. Urad je preveril tudi, ali bi bilo treba ločeno opredeliti upoštevne proizvodne trge glede na različne prodajne kanale, preko katerih udeleženca koncentracije prodajate svoje proizvode, in sicer prodajo trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, in prodajo gostinstvu in drugim kupcem. Priglasiatelj v priglasitvi ni ločeno opredelil različnih prodajnih kanalov. V dopolnitvi z dne 20.08.2010 pa je navedel, da sta obe podjetji prisotni na trgu prodaje trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, ter gostinskemu sektorju, na podlagi česar meni, da bi lahko upoštevni trg opredelili ožje. Vendar priglasitelj ne razpolaga s podatki o velikosti celotnega trga gostinstva, zato tržnih deležev ni mogel oceniti. Podal pa je strukturo prodaje obeh podjetij, udeleženihi v koncentraciji, glede na prodajni kanal, in sicer je Droga Kolinska d.d. v letu 2009 prodala 100% svoje celotne prodaje v gostinstvu, Atlantic Grupa pa 100%. Glede na te podatke Urad sklepa, da je Atlantic Grupa v zelo omejenem obsegu prisotna v gostinstvu v Republiki Sloveniji, zato meni, da vpliv koncentracije na sektor gostinstva ne bo bistven oziroma, ker koncentracija ne bo imela negativnih učinkov na konkurenco na upoštevnihi trgih ne glede na to, ali učinke presojamo na ožje opredeljenihi upoštevnihi trgih glede na prodajni kanal ali na širše opredeljenem trgu prodaje preko vseh prodajnih kanalov, Urad ni ločeno analiziral upoštevnihi proizvodnih trgov maloprodaje in gostinstva.

#### *Upoštevni geografski trg*

32. Geografski trg je priglasitelj opredelil kot trg Republike Slovenije. Pri tem navaja, da potrošniki iz Republike Slovenije proizvodov, ki so predmet obravnave, ne glede na gibanje cen ne nabavljajo na drugih trgih, kjer se ponujajo, saj nakup na drugih trgih zahteva dodane transportne stroške, ki so v primerjavi z vrednostjo predmetnih produktov relativno visoki.
33. Evropska komisija je v mnogih odločbah, ki se nanašajo na izdelke prehrabmene industrije, upoštevni geografski trg opredelila kot nacionalni trg in ne trg ozemlja celotne Evropske unije ne glede na to, da se mnoge blagovne znamke prehrabmenih izdelkov prodajajo na ozemlju celotne Evropske unije in da so standardi glede varnosti, sestave živil in njihovega označevanja znotraj Evropske unije harmonizirani. Kot razloge za takšno opredelitev geografskega trga navaja pomembnost nacionalnih blagovnih znamk, razlike v tržnih deležih posameznih blagovnih znamk v različnih državah Evropske unije, distributerji blagovnih znak oblikujejo nacionalne cenovne strategije za izdelke in druge.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Primer COMP/M.Kraft/Danone Biscuits ali COMP/M.2072 Phillip Morris/Nabisco



34. Glede na to, da natančna opredelitev upoštevnege geografskega trga ne sprameni presoje predmetne koncentracije, saj koncentracija ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence ne glede na opredelitev upoštevnege geografskega trga, Urad upoštevnege geografskega trga ni dokončno opredelil. Pri presoji učinkov koncentracije na upoštevnege proizvodnem/storitvenem trgu prodaje čokoladnih prigrizkov in na upoštevnege proizvodnem trgu prodaje slanih prigrizkov je Urad upošteval podatke, ki jih je posredoval prijavitelj in ki se nanašajo na prodajo oziroma oceno tržnih deležev na trgu Republike Slovenije, podatke o geografskem trgu Republike Slovenije pa je Urad upošteval tudi pri presoji morebitnih konglomeratnih učinkov zadevne koncentracije.

#### *B Presoja koncentracije*

35. V skladu z 11. členom ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Urad presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevnege trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
36. V zadevni koncentraciji je Urad glede na zgoraj opredeljene upoštevnege trge ocenjeval, ali bo priglašena koncentracija imela na navedenih trgih morebitne negativne horizontalne ali konglomeratne učinke.

#### *Struktura trga čokoladnih prigrizkov*

37. Podjetje Atlantic Trade d.o.o. je v letu [redacted] v Republiki Sloveniji prodalo [redacted] izdelkov blagovne znamke Ferrero, kar je vrednostno znašalo [redacted].
38. Glede na to, da v predmetni koncentraciji prihaja do horizontalnega prekrivanja v segmentu čokoladnih prigrizkov, saj Atlantic Trade d.o.o. prodaja pod blagovno znamko Ferrero izdelke Bueno, Maxi, Country in Duplo, Droga Kolinska pa izdelek Bananica, je Urad preučil, kakšna je tržna struktura pri prodaji čokoladnih prigrizkov v Republiki Sloveniji in kako bo koncentracija vplivala na spremembo tržne strukture in s tem učinkovito konkurenco na trgu.

<sup>6</sup> Tržni deleži so ocenjeni na podlagi prodanih količin

<sup>7</sup> Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje

<sup>8</sup> TBZ je oznaka za izdelke trgovskih blagovnih znamk

39. Priglasitelj je posredoval ocene tržnih deležev čokoladnih prigrizkov blagovne znamke Ferrero in konkurentov na trgu Republike Slovenije v letih [redacted], in sicer so imeli izdelki blagovne znamke Ferrero [redacted] tržni delež, [redacted] pa [redacted] tržni delež pri prodaji čokoladnih prigrizkov, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje.
40. V letu [redacted] je bilo v prodaji čokoladnih prigrizkov na slovenskem trgu vodilno podjetje Masterfoods z izdelki Bounty, Mars, Milky Way, Snickers in Twix, katerih tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodanih izdelkov, je [redacted] dosege [redacted] pa [redacted]. Blagovna znamka Ferrero je bila glede na ocenjene tržne deleže v [redacted] v Republiki Sloveniji na drugem mestu po prodaji končnim potrošnikom. Sledi ji Kraft z izdelki Milka, Wafelini in Leo [redacted] tržnim deležem v [redacted] in [redacted] tržnim deležem v [redacted]. Nestle z izdelki Kit Kat in Lion je imel [redacted] oziroma [redacted] tržni delež. Kraš pa je s prodajo izdelkov Tortica dosege [redacted] oziroma [redacted] na trgu. Izdelki trgovskih blagovnih znamk in vseh drugih dobaviteljev čokoladnih prigrizkov so zajemali [redacted] na trgu in [redacted] na trgu prodaje čokoladnih prigrizkov.
41. Če primerjamo tržne deleže, ocenjene na podlagi prodanih količin, in tržne deleže, ocenjene na osnovi vrednosti prodanih proizvodov, lahko ugotovimo, da sodijo izdelki blagovne znamke Ferrero in Nestle v višji cenovni razred, saj so tržni deleži, merjeni na podlagi vrednosti prodaje, višji od količinskih tržnih deležev, medtem ko so pri izdelkih podjetij Masterfoods, Kraft in Kraš tržni deleži, ki so ocenjeni na podlagi prodanih količin, višji od vrednostnih.
42. Droga Kolinska, d.d. oziroma njena odvisna družba Soko Štark v Sloveniji prodaja tudi izdelke sladkega programa, in sicer izdelke blagovne znamke Bananica, ki bi jih lahko uvrstili med čokoladne prigrizke, saj gre za penasti sladek prigrizek, oblit s čokolado. Prodaja pa tudi napolitanke, ki ne sodijo v to kategorijo izdelkov, poleg tega priglasitelj ocenjuje, da znaša prodaja napolitanek podjetja Soko Štark le [redacted] na trgu prodaje vafeljev v Republiki Sloveniji, zato tega segmenta trga Urad ni podrobneje preučil. Nekaj časa so bile v prodaji tudi čokolade Najlepše želje, vendar trenutno niso več prisotne.
- [redacted]
43. Tržni delež na trgu prodaje čokoladnih prigrizkov se bo tako glede na ocenjene tržne deleže podjetij Droga Kolinska, d.d. in Atlantic Trade d.o.o. [redacted]. Vendar Urad ugotavlja, da bo tudi po izvedeni koncentraciji na trgu še vedno vodilno podjetje Master Foods, tržna struktura pa se ne bo bistveno spremenila.
44. Na podlagi obrazloženega Urad ugotavlja, da obravnavana koncentracija zaradi horizontalnega prekrivanja pri prodaji čokoladnih prigrizkov ne bo povzročila težav za učinkovito konkurenco, kljub relativno visokim tržnim deležem izdelkov blagovne znamke Ferrero in rahlemu povečanju tržnega deleža na upoštevem trgu. Poleg tega bi lahko, glede na to, da so izdelki Droge Kolinske, d.d. manj prepoznavne blagovne znamke in s tem nižjega cenovnega nivoja v primerjavi z uveljavljeno blagovno znamko Ferrero, ugotavljali, ali sploh gre za tesne substitute, vendar glede na to, da to ne bi spremenilo presoje, Urad ni opravil natančnejših analiz, na podlagi katerih bi ugotovil, kakšna je stopnja zamepljivosti med izdelki, na podlagi česar bi lahko ob morebitnem visokem tržnem deležu ugotavljal, ali bi združeno podjetje po izvedeni koncentraciji dobičkonosno dvignilo cene na upoštevem trgu. Poleg uveljavljenih konkurentov na upoštevem trgu predstavlja velik pritisk na udeleženca koncentracije tudi velika nakupna moč trgovskih družb

<sup>9</sup> Vir podatkov: AC Nielsen in priglasitelj

in izdelkov trgovskih blagovnih znamk, kot je podrobneje obrazloženo v nadaljevanju. Glede na obrazloženo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ne bi moglo dobičkonosno dvigniti cen izdelkov na upoštevnem trgu prodaje čokoladnih prigrizkov.

#### *Struktura trga slanih prigrizkov*

45. Droga Kolinska na trgu Republike Slovenije prodaja slane izdelke proizvajalca Soko Stark, in sicer slani flipi Smoki in slane paličice Prima. Priglasitelj je posredoval podatek, da je na podlagi Valikonove raziskave o moči blagovnih znamk Smoki tretja najmočnejša blagovna znamka v kategoriji »flips & sticks«, to je v kategoriji slan flipsov in slan paličic, prva je Bobi, druga Chio in četrta Kviki.

[redacted]  
konkurenco slanemu flipu Smoki predstavljajo tudi podjetja oziroma blagovne znamke Intersnack, Pata in druge.

46. Atlantic Grupa v letu [redacted] prodajala slan izdelkov na trgu Republike Slovenije. V obdobju [redacted] pa je na trgu RS prodala za [redacted] slan izdelkov. Priglasitelj je ocenil, da znaša tržni delež Italfood prepečenec z okusom [redacted] segmentu vseh prepečenec z okusom (podkategorija znotraj segmenta kruha, taosta in prepečenca). Tržni delež je priglasitelj ocenil na podlagi vrednosti prodaje omenjenih izdelkov na prodajnem mestu [redacted] na osnovi česar je glede na to, da ima Mercator [redacted] maloprodajnega trga, ocenil prodajo prepečenec z okusom v Republiki Sloveniji. Atlantic Grupa ne razpolaga z oceno tržnega deleža prepečenca Italfood na širšem segmentu trga vseh prepečenec oziroma kruha in prepečenca, vendar navaja, da je delež prepečenca znotraj skupne kategorije različnih vrst kruha in prepečenca zelo majhen, delež prepečenca z okusom pa še manjši. Kot neposredne konkurence prepečencu Italfood priglasitelj navaja blagovno znamko Chippita (Bake Rolls), Chio Flips, Grizli Flips (Žito), Kelly's flips in trgovske blagovne znamke.

[redacted]  
Z natančnejšimi podatki o oceni tržnega deleža udeležencev koncentracije in konkurentov pri prodaji slan izdelkov priglasitelj ne razpolaga, saj slani program ne predstavlja pomembnejšega deleža v celotni prodaji priglasitelja na slovenskem trgu.

47. Ocena tržnega deleža udeležencev koncentracije na široko opredeljenem upoštevnem trgu prodaje slan prigrizkov pove, da ne bo prišlo do bistvenih sprememb v strukturi trga, saj se bo tržni delež le rahlo povečal, in sicer se bo tržni delež, ocenjen na podlagi prodanih količin, [redacted], tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje pa bo [redacted]. Iz ocenjenih tržnih deležev je tudi razvidno, da gre pri izdelkih Soko Stark za izdelke nižjega cenovnega razreda, saj je tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje precej nižji od tržnega deleža, ocenjenega na podlagi prodanih količin. Glede na to, da priglasitelj navaja različne konkurence za proizvode Soko Stark in za proizvode Italfood, Uradi meni, da bi bilo morda potrebno trg slan izdelkov razdeliti na ožje upoštevne trge, vendar glede na to, da dejstvo, ali presojava koncentracijo na širšem trgu slan prigrizkov ali na ožje opredeljenih upoštevni trgih, ne bi spremenilo presoje, Urad, kot že navedeno, ni dokončno opredelil upoštevne trga oziroma natančneje analiziral morebitnih ožje opredeljenih trgov. Urad ugotavlja, da poleg uveljavljenih konkurentov na upoštevnem trgu predstavljajo velik pritisk na udeleženca koncentracije pri prodaji slan prigrizkov tudi velika nakupna moč trgovskih družb in izdelki trgovskih blagovnih znamk, kot je podrobneje obrazloženo v nadaljevanju. Glede na obrazloženo po mnenju Urada

združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ne bi moglo dobičkonosno dvigniti cen slanih prigrizkov.

#### *Enostranski konglomeratni učinki*

48. Konglomeratne koncentracije v večini primerov ne vzbujajo pomislekov glede učinkovite konkurence, v nekaterih posebnih primerih pa lahko škodijo učinkoviti konkurenci na trgu. Pri konglomeratnih združitvah je v praksi pozornost usmerjena na združitve med podjetji, ki so dejavna na tesno povezanih trgih, na primer združitve dobaviteljev proizvodov, ki sodijo v proizvodno paleto, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Stranke imajo lahko močno spodbudo, da paleto zadevnih proizvodov raje kupijo pri enem samem viru, kot pri več dobaviteljih, saj tako prilranijo transakcijske stroške. Vendar dejstvo, da bo imel združeni subjekt široko paleto ali portfelj proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravil konkurence.<sup>10</sup>
49. Glavni pomislek v okviru konglomeratnih združitve je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združeni subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks. Učinki združenih ali vezanih prodaj so po pričakovanjih lahko pomembni le, če ima po mnenju mnogih strank najmanj en proizvod udeležencev združitve poseben pomen, ustreznih alternativ pa je le majhno število.
50. Da bi ugotovili, ali bi konglomeratna koncentracija lahko imela negativne učinke na učinkovito konkurenco na upoštevanih trgih, je treba preučiti, ali bo imelo združeno podjetje sposobnost (na enem od zadevnih trgov mora imeti podjetje precejšnjo stopnjo tržne moči) in spodbudo (ali bo ravnanje podjetja dobičkonosno, če bo na primer vezalo prodajo različnih proizvodov oziroma zahtevalo nakup celotne palete proizvodov in s tem tvegalo, da kupci ne bodo zainteresirani za takšen nakup in podjetje ne bo prodalo izdelkov) izključevanja konkurentov in kakšen bi bil vpliv takšnega ravnanja na učinkovito konkurenco na trgu (ali bo ravnanje združenega podjetja predstavljalo občutno zmanjšanje prodajnih možnosti za konkurente). Če bodo na vseh upoštevanih trgih, na katerih nastopa združeno podjetje, ostali učinkoviti konkurenti, se konkurenca ne bo zmanjšala. Pri presoji je treba upoštevati, kakšen je položaj združenega podjetja na upoštevanih trgih, izravnalno nakupno moč kupcev, verjetnost vstopa novih podjetij na trg ter ali imajo tudi konkurenti široko paleto proizvodov ali ponujajo le posamezne izdelke oziroma so dejavni le v nekaterih segmentih trga.<sup>11</sup>

#### *Struktura drugih trgov, na katerih delujeta udeleženca koncentracije<sup>12</sup>*

51. 

<sup>10</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij: Uradni list C 265, 18/10/2008, str. 6-25

<sup>11</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij: Uradni list C 265, 18/10/2008, str. 6-25 in primer COMP/M.5114-Permod Ricard /V&S, str. 24, 25

<sup>12</sup> Vir ocen tržnih deležev: AC Nielsen in priglasiatelj, razen če je označeno drugače

52. V segmentu pralin ima vodilni položaj na trgu Ferrero z naslednjimi proizvodi: Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, Ferrero Collection, Ferrero Prestige, Ferrero Pocket Coffee in Mon Cheri.

[REDACTED]

53. Ferrero ima pri prodaji čokoladnih jajc v Sloveniji z izdelki Kinder Surprise in Kinder Joy najvišji tržni delež, in sicer [REDACTED] ostalo zajema predvsem prodaja trgovskih blagovnih znamk, vendar v tem segmentu ne bo sprememb, ki bi nastopile zaradi obravnavane koncentracije.

54. Blagovna znamka Ferrero je, kot navaja priglasiatelj, z namazom Nutella vodilna tudi pri prodaji čokoladnih namazov v Republiki Sloveniji. Konkurencu na tem trgu pa predstavljajo naslednji namazi: Nussenia (prodajalca Winsenia), Lino Lada (prodajalca Podravka), Viki krema (prodaja Vitaminka) in pa izdelki trgovskih blagovnih znamk.

55. Tržni delež Droge Kolinske d.d. na trgu prodaje kave za pripravo turške kave je v Republiki Sloveniji v zadnjih [REDACTED] in sicer je podjetje leta [REDACTED] zabeležilo [REDACTED] tržni delež, ocenjen na podlagi prodanih količin, medtem ko je bil tržni delež na podlagi vrednostne prodaje ocenjen na [REDACTED]. V letu [REDACTED] sta bili ocenjeni tako količinskega kot tudi vrednostno ocenjenega tržnega deleža [REDACTED] in sicer sta znašala [REDACTED] v [REDACTED] pa je bil tržni delež na podlagi prodanih količin ocenjen na [REDACTED] delež na podlagi prodane vrednosti pa na [REDACTED]. Na osnovi ocenjenih tržnih deležev lahko ugotovimo tudi, da se kava blagovne znamke Barcaffè na trgu Republike Slovenije prodaja po višjih cenah od drugih blagovnih znamk kave. Konkurencu blagovni znaki Barcaffè predstavljajo blagovne znamke Loka, Santana in trgovske blagovne znamke. Pri prodaji drugih vrst kave dosega Droga Kolinska, d.d. s kavo Barcaffè precej nižje tržne deleže.

56. Droga Kolinska, d.d. proizvaja in prodaja namaze različnih okusov blagovne znamke Argeta, katerih tržni deleži so bili na podlagi prodanih količin v letu [REDACTED] ocenjeni na [REDACTED] na podlagi vrednosti prodaje pa na [REDACTED]. Leta [REDACTED] je tržni delež namazov Argeta [REDACTED] pa so bili tržni deleži na podlagi prodanih količin ocenjeni na [REDACTED] oziroma na [REDACTED] na podlagi vrednosti prodaje. Delež namazov Argeta v prodaji vseh namazov v Republiki Sloveniji narašča tako količinsko kot tudi vrednostno, poleg tega pa lahko opazimo, da je tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje, višji od tistega, ki je ocenjen na podlagi prodanih količin, kar pomeni, da gre za izdelke višjega cenovnega razreda. Konkurencu namazom Argeta na trgu Republike Slovenije predstavljajo izdelki blagovnih znamk Gavrilovič, Pomurka, Delamaris in izdelki trgovskih blagovnih znamk, pri čemer tržni delež narašča tudi blagovni znamki Gavrilovič.

[REDACTED]

57. Pri prodaji brezalkoholnih pijač s cola okusom je na trgu vodilna Coca-Cola, katere tržni delež [REDACTED] in sicer je v letu [REDACTED] znašal [REDACTED] v letu [REDACTED] je [REDACTED] v letu [REDACTED] pa [REDACTED] rabilo. Tržni delež blagovne znamke Coca, ki jo prodaja Droga Kolinska, d.d. je leta [REDACTED] znašal [REDACTED] v letu [REDACTED] pa [REDACTED]. Konkurenčnim pijačam trgovskih blagovnih znamk pa tržni delež pada, in sicer je tržni delež leta [REDACTED] znašal [REDACTED] leta [REDACTED] pa le še [REDACTED]. Nasprotno dosega Pepsico iz leta v leto večji delež tržišča, in sicer je njegov tržni delež [REDACTED].

... v letu ... na ... v letu ... tržni delež Pivovarne Union v segmentu cola pijač pa je nižji od ...

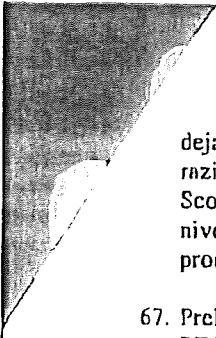
58. Blagovni znamki podjetja Droga Kolinska, d.d. Jupi in Fresh skupaj dosegata ... trga brezalkoholnih gaziranih pijač, zato Urad tega segmenta trga ni podrobneje analiziral.
59. Pri prodaji vode (gazirane) je bila v letu ... na trgu vodilna blagovna znamka Radenska s ... ržnim deležem, Donat je imel v istem obdobju ... trga. Prodaja Radenske je tako preseгла prodajo Donata, ki je bil še ... z ... vodilni na trgu, Radenska pa je v tem obdobju zabeležila ... tržni delež. Droga Kolinska, d.d. poleg Donata prodaja tudi vodo Tempel, katere prodaja je v letu ... dosegla ... trga. Konkurencu na trgu prodaje gazirane vode predstavljata tudi Pivovarna Laško s ... trga in Jamnica s ... trga.<sup>14</sup>
60. Priglasitelj ocenjuje, da je velikost slovenskega trga šumečih tablet približno ... letno, pri čemer priglasitelj ustvari v Sloveniji približno ... letnega prometa, kar predstavlja ... tržni delež. Najmočnejši konkurent pri prodaji šumečih tablet je Kruger, katerega delež priglasitelj ocenjuje na ... na trgu pa so prisotni še Huxol in pa izdelki trgovskih blagovnih znamk.
61. Blagovna znamka instant napitkov Cedevita, ki jo v Republiki Sloveniji trži Atlantic Trade d.o.o., je vodilna med instant napitki. Njena prodaja obsega po podatkih priglasitelja ...<sup>15</sup> prodaje instant napitkov. Konkurencu Cedeviti po navedbah priglasitelja predstavljajo predvsem izdelki trgovskih blagovnih znamk in pa blagovna znamka Bolero. S koncentracijo se tržni položaj združenega podjetja pri prodaji instant napitkov ne bo spremenil.
62. Blagovna znamka hrane za otroke HIPP, ki jo na trgu Republike Slovenije prodaja Atlantic Trade d.o.o., dosega preko ... tržni delež na trgu, le-ta je ... konkurencu tem izdelkom predstavljajo Bebivita, katero in podatka o tržnem deležu, Fructal, katerega tržni delež je v obdobju ... Milupa, Nestle in drugi.<sup>16</sup>
63. V segmentu prodaje sokov za otroke je vodilni Fructal, katerega sokovi za otroke so zajemali ... trga v obdobju ... tržni delež blagovne znamke HIPP je pri prodaji sokov za otroke v istem obdobju znašal ... Konkurencu na tem trgu predstavljajo tudi proizvajalci Bebivita, Nestle in drugi.
64. Blagovna znamka HIPP dosega najvišji tržni delež tudi pri prodaji čajev za otroke, in sicer so imeli čaji HIPP v obdobju ... tržni delež, v istem obdobju je bil tržni delež čajev za otroke proizvajalca Zito ocenjen na ... Drugi konkurenti na tem trgu so: Matik, Milupa, Mogota, Nestle, Teekanne in drugi.
65. Za druge izdelke, ki jih prodajata podjetji, udeleženi v koncentraciji, priglasitelj ni posredoval podatkov o tržni deležih (čaji Cedevita, bonboni Cedevita, bonboni Tic Tac), vendar Urad ugotavlja, da ne gre za izdelke s pomembno tržno močjo, zato dejstvo, da ni mogoče preučiti položaja teh izdelkov na trgu, ne vpliva na presojo.
66. Priglasitelj je navedel, da prehrambena industrija predstavlja zrel trg, za katerega so značilne nizke stopnje rasti količinske potrošnje, medtem ko so stopnje rasti vrednostne potrošnje nekoliko višje, predvsem kot posledica postopnih sprememb v strukturi potrošnje k izdelkom višje kakovosti. Za

<sup>13</sup> Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje

<sup>14</sup> Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje

<sup>15</sup> Vir podatkov: Canadean in priglasitelj

<sup>16</sup> Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje



dejavnost proizvodnje hrane in pijač je zaradi zrelosti panoge značilen nizek odstotek vlaganj v raziskave in razvoj. Po raziskavi Evropske komisije »The 2009 EU Industrial R&D Investment Scoreboard« tako sektor proizvodnje hrane zaseda šele 14. mesto med 22 sektorji na svetovnem nivoju, s povprečnimi letnimi stroški raziskav in razvoja v višini 1,5 % letnih prihodkov od prodaje.

67. Prehranska industrija v Sloveniji zaposluje približno 22.000 ljudi in predstavlja približno 4,5 % BDP. Večina podjetij je v domači lasti, približno 78 % podjetij sodi med majhna podjetja. Največje podjetje v industriji je Droga Kolinska, d.d. Druga večja prehranska podjetja v Sloveniji so Ljubljanske mlekarne kot vodilni proizvajalec mleka in mlečnih izdelkov, Perutnina Ptuj kot proizvajalec mesnih izdelkov, ter Žito, ki je največji proizvajalec moke, kruha, testenin, zamrznjene hrane in sladkih izdelkov. Eno izmed večjih podjetij je tudi Mlinotest, kot proizvajalec moke, sladkih izdelkov in testenin.
68. Spremembe navad prehranjevanja gredo v Sloveniji v smeri trendov več manjših obrokov, ki so že pripravljene oziroma polpripravljene, rasti sladko-slanih prigrizkov, na drugi strani pa tudi zdrave prehrane in pijače. Na trgu z visokim življenjskim standardom, ki je med najvišjimi v regiji, imajo po mnenju priglasiatelja priložnost tako multinacionalke z inovacijami in uveljavljenimi blagovnimi znamkami kot tudi izdelki trgovskih blagovnih znamk.
69. Priglasitelj navaja, da se bo združenemu podjetju sicer povečal asortiman izdelkov in njegova moč na trgu, a bo ta v primerjavi s konkurenti iz prehranske industrije oz. industrije hrane in pijač, ki nastopajo proti istim kupcem, kljub temu relativno majhna. Nekateri konkurenti nastopajo na trgu z večjim asortimanom proizvodov kot združeno podjetje. Na vsakem segmentu, na katerem delujeta v koncentraciji udeleženi podjetji, obstaja dovolj konkurentov in velik nabor konkurenčnih izdelkov, združeno podjetje bo tako po mnenju priglasiatelja kvečjemu nekoliko bolj enakovredno konkuriralo svetovnim multinacionalkam iz prehranske industrije in industrije pijač.
70. Priglasitelj pojasnjuje, da je portfelj združenega podjetja v primerjavi s portfeljem konkurentov na trgu bistveno manjši in tako na podlagi tega ne more priti do protikonkurenčnih učinkov. Združeno podjetje bo z razširitvijo asortimana izdelkov, ki ga ponuja na trgu, le prilhranilo pri stroških in omogočilo znižanje cen izdelkov.
71. Po mnenju priglasiatelja so mnoga podjetja, ki konkurirajo združenemu podjetju na posameznih segmentih trga prodaje prehranskih izdelkov in pijač v Sloveniji, zelo velika in razpolagajo z velikimi finančnimi sredstvi, kar jim omogoča agresiven nastop na trgu.
72. Priglasitelj meni, da trenuten močan tržni položaj združenega podjetja pri prodaji nekaterih izdelkov ne pomeni vstopne ovire za konkurenco. Priglasitelj meni, da združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ne bi moglo zapreti dostopa do trga konkurentom na nobenem izmed trgov. Na slovenskem trgu je namreč močan pritisk evropskih podjetij, ki poskušajo osvojiti čim večji učni delež v Sloveniji, saj je slovenski trg povsem odprt in omogoča nemoten vstop. Učinkovitost združenega podjetja se bo sicer povečala, a priglasiatelj poudarja, da slovenska prehranska industrija in industrija pijač po konkurenčnih sposobnostih zaostajata za evropskimi konkurenti, ki so prisotni na trgu.
73. Priglasitelj je posredoval podatke o prodajnem programu naslednjih podjetij, ki prav tako ponujajo široko paleto prehranskih izdelkov in/ali pijač na trgu Republike Slovenije, zaradi česar predstavljajo velik konkurenčni pritisk na udeleženca koncentracije:
  - NESTLE: ustekleničene vode, otroška hrana, žitarice za zajtrk, sladki program (Smarties, After eight, Lion, Kit Kat, Nuts, Nesquick kakav), kava, mlečni izdelki, pijače, sladoleđi, majoneza, gorčica, prelivi, instant juhe Maggi, zdrava prehrana Poverbar, hrana za hišne

Ljubljence - distributer teh izdelkov je Zepter-Slovenica podjetje za trgovino in storitve d.o.o., Pohorska cesta 12, Slovenj Gradec, razen ustekleničene vode (Vittel in San Pellegrino), ki ju distribuira Coca Cola Slovenija, Ljubljana in sladolediv (La Cremeria, Mövenpick, Hugen Dazs), ki jih trgovske družbe uvažajo direktno;

- Fructal: brezalkoholne pijače, otroška hrana, sadne rezine, alkoholne pijače - izdelke distribuira Skupina Pivovarna Laško;
- Kraft: mlečni izdelki, žvečilni gumi, omake in dresingi, čokolada (Milka, Toblerone, Cadbury), sokovi, kava (Jacobs, Carte noir), čaji, slani program Ritz, bonboni Halls, pudingi Royal, sladki program (LU, Oreo, Prince), pripravljena hrana, oreščki, mesni izdelki - izdelke trgovske družbe uvažajo direktno;
- Danone: sveži mlečni proizvodi (Activia, Danacol, Fruchtzwerge, Topfen Creme, Obstgarten, Dany Salne), vode (Volvic, Evian), otroška hrana (Bebelac, Aptamil, Nutrilo, Bebilon, Dumex, Bledina, Cow & Gate, AGM, Milumil, Bebiko), medicinska prehrana - distributer izdelkov je Danone d.o.o, Ljubljana;
- Kraš: čokolade, deserti (Dorina, Kraš 1911, Životinjsko carstvo, Kolumbo, Bajadere, Griote), sladki program (keksi, vafli čajno pecivo), bonboni (Kiki, Sladka tajna, 505, Mentol, Bronhi), slani program (Vic Cracker, Vic Sticks, Vic Flips), program brez sladkorja (Dorina), program za kulinariko (jedilne čokolade, kakav v prahu, posipi) - distributer izdelkov je Krašcomerce d.o.o., Tivolska 30, Ljubljana;
- Podravka: sladki namazi (Linolada), začimbe (Vegeta, Warzywko), otroška hrana (Lino), izdelki iz rib Eva, pripravki za sladice (pudingi, kreme, šlag pena, mešanica za kreme), mešanice za dodatke jedem, voda in voda z okusi Studena, mineralna voda Studena, pripravljene in polpripravljene jedi, juhe, omake, mesne konzerve, suhomesnati proizvodi, sveže meso, zamrznjeno meso, sokovi Lero, čaji, konzervirana in ustekleničena zelenjava, žitarice za zajtrk, marmelade in džemi, kompoti, slani program, sladoleđi, pekarski izdelki, moka, pšenični zdrob, koruzni zdrob, zamrznjeni izdelki, priloge jedem (ketchup, ojar, gorčica, hren) - distributer izdelkov je Podravka d.o.o., Cesta v Gorice 40, Ljubljana;
- Mars: čokoladni program (Mars, Snickers, Dove, M & M), žvečilni gumiji (Orbit, Extra), hrana za živali, testenine in omake Uncle Ben's, kakavovi napitki, kava - izdelke distribuira Wrigley d.o.o., Gmajna 10, Trzin;
- Kelly's: slane palčke Solleti, čips (Kelly's, Chio), drugi slani prigrizki (Goldfischli), oreščki Ūltje, flipsi, program izdelkov za gastronomijo - distributer proizvodov je Magistrat International d.o.o., Kotnikova 28, Ljubljana;
- Storck: čokoladni program (Merci, Dickmans), karamele (Toffifee, Werther's Original), vafli (Knoppers), bonboni (Mamba, Nim2, Icefresh, Riesen) - distributer je Storck d.o.o., Brdnikova 44, Ljubljana;
- PepsiCo: gazirane pijače, sokovi Tropicana, Dole, slani program (Doritos, Walkers), žitarice za zajtrk (Quaker), izotonični napitki Gatorade - distributer je Radenska d.d. Boračeva 37, Radenci;
- Coca Cola Company, Pivovarna Laško, Vindija.

74. V zvezi z vstopnimi ovirami na upoštevnihi trgih priglasitelj navaja, da je Slovenija del pravnega reda Evropske unije, kjer velja enotni pravni red glede varnosti živil, varstva intelektualne



lastnine, zdravja in varstva okolja, zalo za podjetja iz držav članic Evropske unije ni pravnih ovir za vstop. Po mnenju priglasiatelja pa vstop na trg prodaje prehrabmenih izdelkov zahteva znatne investicije zaradi doseganja ekonomije obsega, vzpostavilve logističnega sistema, kar predstavlja pretežno nepovratne stroške. Pri vstopu na trg je potrebna obsežna oglaševalska kampanja. Owire za vstop na trg lahko predstavlja tudi dejstvo, da posamezni večji kupci zahtevajo visoke popuste pri dobaviteljih. Prav tako trgovci povečujejo konkurencu z izdelki dobre kakovosti, a z nižjimi cenami in z razvojem trgovskih blagovnih znamk, ki jih na slovenskem trgu ponujajo Mercator, Spar, Tuš, Lidl in Hofer.

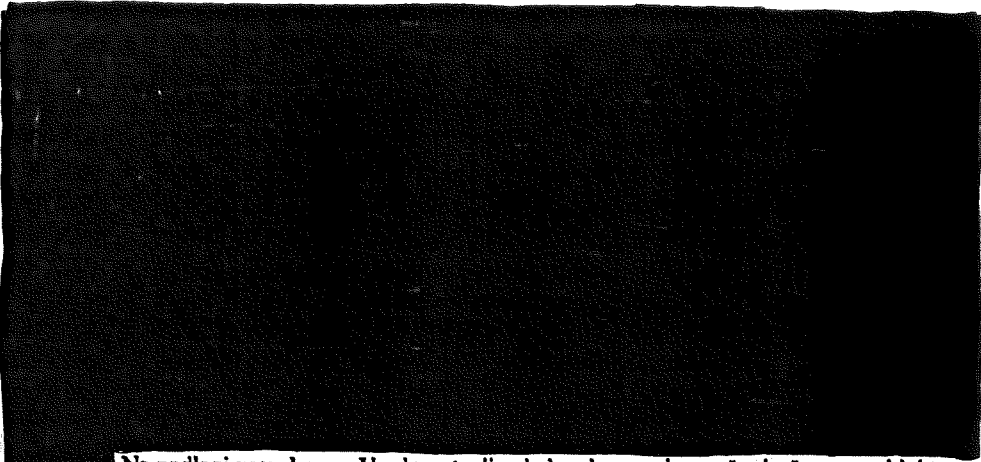
75. Kot že navedeno, je Urad v skladu s 27. členom ZPOmK-I posredoval zahteve za posredovanje podatkov podjetjem, ki nastopajo na trgu kot kupci podjetij udeleženih v koncentraciji. V nadaljevanju Urad podaja navedbe podjetij v odgovoru na vprašalnik.
76. Eno podjetje, ki je odgovorilo na vprašalnik Urada meni, da: »obstaja velika verjetnost, da bi lahko nastale težave za učinkovito konkurencu na trgu, kar je razvidno iz priloženih tabel.« V priloženi tabeli so podane ocene tržnih deležev izdelkov podjetij Droga Kolinska d.d. in Atlantic Trade d.o.o. v prodaji trgovske družbe, ki je podatke posredovala, in pa tabela, v kateri so navedeni »must have« izdelki, in sicer Argeta paštete, Cockta, Donat, Barcaffè, Cedevita, Kinder in Nutella. Obenem pa navaja naslednje konkurente združenemu podjetju: Coca-Cola, Radenska, Jamnica, Magistral International, Kraft Foods, Zepter International, Žito, Fructal, Merit, Intersnack, Kraš, Mars, Storck, Gavrilovič in Delamanis.
77. Po mnenju Urada to podjetje s svojimi navedbami ni izkazalo, kakšen naj bi bil učinek obravnavane koncentracije na učinkovito konkurencu na trgu, zato Urad teh navedb ni mogel upoštevati pri presoji konkretnih učinkov na trgu.
78. Drugo podjetje, ki je posredovalo odgovor na vprašalnik Urada, meni, da »lahko zaradi povečanja prodajne palete prehrabmenih proizvodov in pijač, do katere bo prišlo s koncentracijo podjetij Atlantic naložbe d.o.o. in Droga Kolinska d.d., nastopijo naslednje težave: slabši nabavni pogoji, pogojevanje nakupov celotne ali delne palete izdelkov ne glede na njihovo prodajo, omejevanje pospeševalnih aktivnosti najbolj prodajanih izdelkov, v primeru, da se ne uvrstijo slabše prodajani, različna pogojevanja, ki lahko vplivajo na nadaljevanje sodelovanja pri izdelavi trgovskih blagovnih znamk, zahteva po neopravičenem višjem % deležu zastopanosti na policah, neopravičen dvig nabavnih cen.« To podjetje meni, da za naslednje blagovne znamke udeležencev koncentracije ni alternative: Donat, Kinder, Barcaffè in Argeta.
79. Urad ugotavlja, da podjetje ni pojasnilo oziroma ni konkretiziralo, kakšni naj bi bili dejanski učinki obravnavane koncentracije na učinkovito konkurencu, torej, ali bo imelo združeno podjetje sposobnost in spodbudo izključevanja konkurentov ter ali bi lahko tržna moč in ravnanje združenega podjetja predstavljala občutno zmanjšanje prodajnih možnosti za konkurente in s tem potencialno zmanjšala izbiro oziroma povzročila dvig cen za končnega potrošnika. Navedbe podjetja predstavljajo le mnenje podjetja o potencialno negativnem vplivu zadevne koncentracije na poslovanje njega samega, kar pa ne pomeni nujno tudi težav za učinkovito konkurencu na trgu.
80. Vsa druga podjetja, ki so posredovala odgovore na vprašalnik Urada, menijo, da koncentracija oziroma povečanje prodajne palete izdelkov, ki jo bo prodajalo združeno podjetje, ne bo povzročilo težav za učinkovito konkurencu.
81. Podjetja so posredovala tudi ocene, kolikšen delež v njihovi nabavi prehrabmenih izdelkov bo predstavljalo združeno podjetje. Le pri enem izmed podjetij, ki so posredovala odgovore na vprašalnik, ocena tržnega deleža združenega podjetja v celotni nabavi prehrabmenih izdelkov podjetja rahlo preseglja 5 %, pri drugih pa je ta delež nižji. V posameznih blagovnih skupinah, ki so jih podjetja opredelila različno glede na interno razdelitev izdelkov po blagovnih skupinah, pa

so deleži zelo različni in so odvisni od tega, kateri izdelki so uvrščeni v blagovno skupino, zaradi česar niso primerljivi med sabo.





82. Navedbe trgovskih družb glede »must have« izdelkov udeležencev koncentracije se precej razlikujejo glede obsega »must have« izdelkov in prav tako glede navedb konkretnih blagovnih znamk. Edina blagovna znamka, ki jo vse trgovske družbe navajajo kot »must have« in za katero vse trgovske družbe, ki so odgovorile na vprašalnik Urada, navajajo, da ni alternative, je voda Donat.

83. Blagovne znamke, ki se pojavljajo v odgovorih trgovskih družb kot »must have, so (v oklepaju so imena blagovnih znamk konkurentov, ki so jih navajale trgovske družbe): Barcaffè (Santana, Loka, Franck, Jacobs, Nescaffè, TBZ<sup>17</sup>), Cockta (Coca Cola, Pepsi, TBZ), Argeta (Gavrilovič, Rio mare pate), Smoki (Kelly, TBZ), Kinder Ferrero (Milka Milkinis, Mars, Krašcommerce, čokoladna jajčka Ben 10, Cars, Hello Kitty, Bakugan), Nutella namaz (Viki, Lino Lada, namaz Wunder, TBZ), Cedevida (Isostar, Lerovita, TBZ), Otroška hrana HIPP (Fructal, Alette, Pomurske mlekarne, Milupa), TIC TAC (Winterfresh, Mentos, Orbit, Ricola), Bonboniere Ferrero (Merci, Milka, Bajadera, Griotte, Lindt, Guylian, Aorini, Baci).<sup>18</sup>

84.



Na podlagi navedenega Urad ugotavlja, da bo ekonomska moč združenega subjekta po izvedeni koncentraciji omejena z veliko nakupno močjo trgovskih verig, ki predstavlja velik pritisk na ceno in druge poslovne pogoje na strani povpraševanja.

85. Nedvomno predstavljajo konkurenco izdelkom, ki jih na trgu ponujata udeleženca koncentracije, tudi trgovske blagovne znamke. Priglasitelj ocenjuje, da v zreli prehrambeni industriji štejejo močne blagovne znamke, vendar so pri potrošnikih začele močno pridobivati ravno trgovske blagovne znamke, ki predstavljajo dodatno konkurenco blagovnim znamkam proizvajalcev. Prodaja trgovskih blagovnih znamk, ki jih na slovenskem trgu ponujajo Mercator, Spar, Tuš, Lidl in Hofer, je po navedbah priglasitelja v zadnjih letih  pri čemer so zelo zanimiva kategorija za trgovske znamke brezalkoholne pijače,  medtem ko so  zastopani z  Na podlagi navedenega Urad ugotavlja, da naraščanje porošnje trgovskih blagovnih znamk predstavlja konkurenčni pritisk na

<sup>17</sup> Oznaka za izdelke trgovske blagovne znamke

<sup>18</sup> Urad je povzel navedbe vseh kupcev, zato so v tem odstavku navedene vse blagovne znamke, ki so jih kupci označili kot »must have«, ne glede na to, koliko kupcev je posamezno blagovno znamko uvrstilo med »must have«. Enako velja za konkurenčne blagovne znamke.

<sup>19</sup> Vir podatkov: priglasitelj na osnovi podatkov podjetja Droga Kolinska d.d.

<sup>20</sup> Vir podatkov: Atlantik Grupa

udeleženca koncentracije in druge subjekte iz prehranske industrije, zaradi česar ni pričakovati, da bi lahko združeni subjekt v prihodnosti zviševal cene svojih izdelkov.

86. Glede na obrazloženo Urad ugotavlja, da se ne glede na široko paleto proizvodov, ki jih bo na trgu ponujalo združeno podjetje, in na dejstvo, da bo združeno podjetje pri prodaji nekaterih izdelkov vodilno na trgu, struktura trga s koncentracijo ne bo spremenila, saj sta bila pri prodaji teh izdelkov že pred koncentracijo vodilna Droga Kolinska, d.d. ali Atlantic Trade d.o.o. Združeno podjetje ne bo imelo sposobnosti in spodbude izključevanja konkurentov pri prodaji izdelkov in zato tudi ne bo moglo priti do morebitnih negativnih učinkov. Pri prodaji vseh izdelkov bodo na trgu ostali učinkoviti konkurenti, ki so že prisotni na trgu, mnogi od njih ponujajo široko paleto izdelkov več različnih blagovnih skupin. Urad je pri presoji upošteval tudi dejstvo, da izdelkov blagovnih znamk Ferrero in Hipp, pri prodaji katerih je v nekaterih segmentih Atlantic Grupa vodilna na trgu Republike Slovenije, skupina Atlantic Grupa ne proizvaja, ampak le distribuira, za kar prejema distribucijsko provizijo. Atlantic Grupa tako nima vpliva na proizvodne kapacitete teh izdelkov, razvoj novih izdelkov, glede marketinških aktivnosti ima vpliv le na aktivnosti na prodajnih mestih, prav tako pa ima omejen vpliv na oblikovanje cene.

#### *Usklajeni učinki*

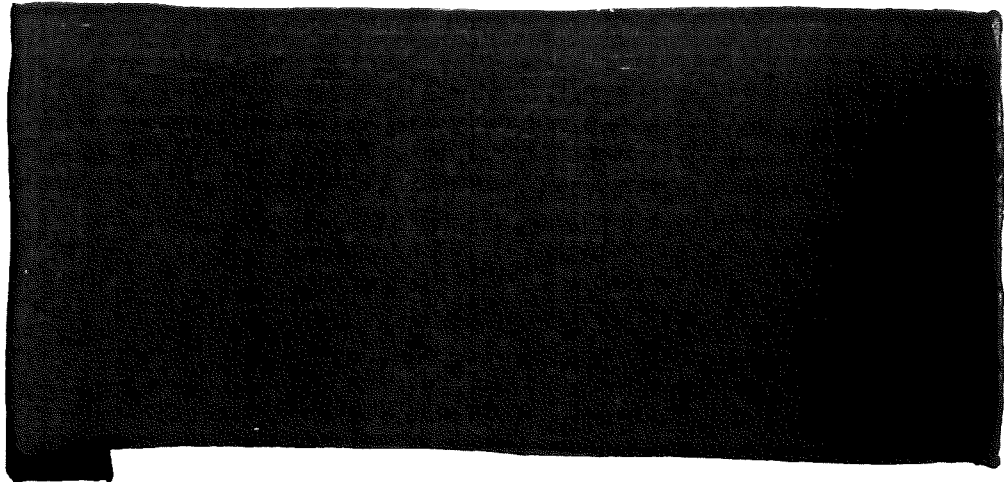
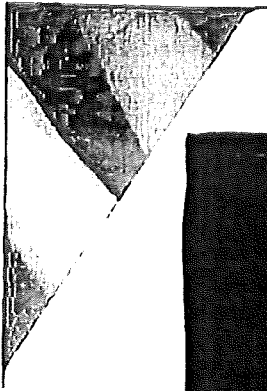
87. Konglomeratna združitev lahko vpliva na verjetnost usklajenega delovanja na določenem trgu, če se število učinkovitih konkurentov zmanjša v tolikšnem obsegu, da postane liho usklajevanje dejansko mogoče.<sup>21</sup>
88. Urad je zato preveril, ali koncentracija lahko vpliva na verjetnost usklajenega delovanja na upoštevnih trgih, na katerih je presojal koncentracijo, in ugotovil, da se število konkurentov na nobenem od upoštevnih proizvodnih/storitvenih trgov ne bo zmanjšalo v tolikšnem obsegu, da bi bilo usklajevanje mogoče. Urad je ugotovil, da je zaradi obstoja maloprodajnih podatkov, in sicer cen in tržnih deležev podjetij, ki jih zbira na trgu in prodaja podjetjem na trgu AC Nielsen, možno govoriti o neke vrste transparentnosti na trgu. Vendar glede na to, da obstajajo pri prodaji prehranskih izdelkov različne vrste popustov, bi bilo na osnovi prodajnih cenikov proizvajalcev nemogoče izračunati maržo kupcev oziroma dejanske cene, po katerih podjetja prodajajo svoje izdelke trgovskim družbam za nadaljnjo prodajo v maloprodaji, zato usklajevanje po mnenju Urada ni možno. Dodatno pa k temu stališču prispeva dejstvo, da je na trgu veliko število domačih proizvajalcev, prav tako pa tudi mednarodnih podjetij, zaradi česar usklajeni učinki po mnenju Urada niso verjetni.

#### *Predvidene sinergije*

89.

90.

<sup>21</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij: Uradni list C 265, 18/10/2008, str. 6-25



91.



92. Združitev bo po navedbah priglasiatelja ustvarila eno vodilnih podjetij za hrano in pijačo na območju bivše Jugoslavije, podjetje z razvitim in močnim regionalnim distribucijskim omrežjem ter proizvodnim omrežjem z 12 lastnimi blagovnimi znamkami (Grand Kafa, Argeta, Cedevida, Barcaffa, Multipower, Cockta, Smoki, Najlepše želje, Donat, Champ, Bebi, Bonito) in tremi poglobitnimi znamkami, ki jih le distribuira.
93. Tudi podjetje Droga Kolinsko, d.d. meni, da bo s predmetno koncentracijo prišlo do povečanja učinkovitosti zaradi prihrankov pri distribuciji in podpornih službah, prišlo bo tudi do zmanjšanja fiksnih stroškov. Povečanje nabora izdelkov po mnenju Droge Kolinske, d.d. ne bo imelo negativnega vpliva na učinkovito konkurenco v RS, saj združeno podjetje ne bo imelo tolikšne tržne moči, da bi lahko omejevalo učinkovito konkurenco, saj so na trgu prisotni močni konkurenti.
94. Na podlagi navedb priglasiatelja, drugih subjektov na trgu in drugih razpoložljivih podatkov Urad ugotavlja, da bo združeno podjetje sicer okrepilo svojo tržno moč na trgih, kjer nastopa v Republiki Sloveniji, vendar bo ekonomska moč združenega subjekta omejena z velikim konkurenčnim pritiskom konkurentov na posameznih segmentih trga, na katerih bo prisotno združeno podjetje, predvsem pa bo soočena z veliko ekonomsko močjo podjetij, ki prav tako ponujajo široko paleto prehrambenih izdelkov oziroma pijač, pa tudi z veliko nakupno močjo trgovskih verig in s povečevanjem prodaje trgovskih blagovnih znamk v segmentih, kjer posluje. Urad ugotavlja, da na nobenem segmentu trga, na katerem so udeležena podjetja, ki se združujejo, ne bo moglo priti do zaprtja dostopa do trga ter posledično dviga cen združenega subjekta. Na trgih, na katerih bo poslovalo združeno podjetje, obstaja močna konkurenca podjetij s prav tako široko paleto prehrambenih izdelkov, zato ni verjetno, da bi zaradi potencialnega omejevalnega ravnanja združenega podjetja konkurenti izstopili s trga. Urad ugotavlja, da se izbira za končnega kupca kot posledica obravnavane koncentracije ne bo zmanjšala.

<sup>22</sup> Sinergije so ocenjene na ravni celotne skupine Atlantic Grupa

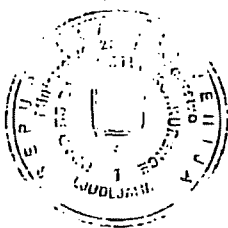
#### IV. ZAKLJUČEK

95. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Urad ugotavlja, da v zvezi s koncentracijo podjetij Atlantic naložbe d.o.o. in Droga Kolinska, d.d. ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločil, kot izhaja iz izreka te odločbe.

#### POUK O PRAVNEM SREDSTVU:

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


Prpravila:  
Darja Tomše  
sekretarka



Jani Soršak  
DIREKTOR



#### Vročiti:

- Atlantic naložbe d.o.o., Koprška 98, 1000 - osebno: po pooblastilu: 

#### Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva.