



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97  
F: 01 478 36 08  
E: gp.avk@gov.si  
www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-13/2017-11

Datum: 16. 8. 2017

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana, izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju dr. Aleša Kuharja, Francija Pušenjaka in Andreja Praha kot članov senata, na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>1</sup> (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v zadevi presoje pridobitve kontrole podjetja KOMPAS SHOP, trgovina in storitve, d.o.o., Pražakova ulica 4, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa direktorica Martina Božič Groselj, nad delom podjetja TERME MARIBOR, turizem, zdravstvo, rekreacija, d.o.o., Ulica heroja Šlandra 10, 2000 Maribor, ki vključuje trgovinsko dejavnost, ki jo podjetje TERME MARIBOR opravlja preko mejnih prodajaln Travel shop, ki se nahajajo na mejnih prehodih Šentilj novi, Šentilj stari in Trate, ki ga zastopa direktor Andrej Rakovič, na nejavni seji dne 16. 8. 2017, na zahtevo, naslednjo

## ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji pridobitve kontrole podjetja KOMPAS SHOP, trgovina in storitve, d.o.o., Pražakova ulica 4, 1000 Ljubljana, nad delom podjetja TERME MARIBOR, turizem, zdravstvo, rekreacija, d.o.o., Ulica heroja Šlandra 10, 2000 Maribor, ki vključuje trgovinsko dejavnost, ki jo podjetje TERME MARIBOR opravlja preko mejnih prodajaln Travel shop, ki se nahajajo na mejnih prehodih Šentilj novi, Šentilj stari in Trate, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

## Obrazložitev

### I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Javna Agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), je dne 12. 7. 2017 prejela priglasitev nameravane koncentracije pridobitve kontrole podjetja KOMPAS SHOP, trgovina in storitve, d.o.o., Pražakova ulica 4, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: KOMPAS SHOP ali priglasitelj), nad delom podjetja TERME MARIBOR, turizem, zdravstvo, rekreacija, d.o.o., Ulica heroja Šlandra 10, 2000 Maribor (v nadaljevanju: TERME MARIBOR)<sup>2</sup>, ki vključuje trgovinsko dejavnost, ki jo podjetje TERME MARIBOR opravlja preko mejnih prodajaln Travel shop, ki se nahajajo na mejnih prehodih Šentilj novi, Šentilj stari in Trate. Koncentracijo je priglasilo podjetje KOMPAS SHOP.

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

<sup>2</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

2. Predmet koncentracije je pridobitev kontrole nad delom podjetja TERME MARIBOR, za katero je podjetje KOMPAS SHOP dne 7. 7. 2017 dalo Zavezujočo ponudbo za odkup trgovske dejavnosti podjetja TERME MARIBOR (v nadaljevanju: Zavezujoča ponudba)<sup>3</sup> in istega dne s podjetjem TERME MARIBOR tudi sklenilo Protokol<sup>4</sup>. Dejavnost, ki je predmet prenosa s podjetja TERME MARIBOR na priglasitelja, vključuje :
- a) Irgovinsko dejavnost, ki jo podjetje TERME MARIBOR opravlja preko treh mejnih prodajaln v Šentilju in eni na Tratah,
  - b) [REDACTED],
  - c) [REDACTED],
  - d) [REDACTED],
  - e) [REDACTED] ter
  - f) [REDACTED].
3. Iz [REDACTED] izhaja, da sta se podjetji KOMPAS SHOP in TERME MARIBOR dogovorili, da bosta pogodbo o prenosu dejavnosti sklenili [REDACTED] prejemu odločbe o skladnosti koncentracije s strani Agencije. Prenos dejavnosti bo zaključen najkasneje do [REDACTED].
4. S Protokolom sta se navedeni podjetji med drugim dogovorili, da bo podjetje TERME MARIBOR prejeto Zavezujočo ponudbo s strani podjetja KOMPAS SHOP posredovalo v obravnavo in v soglasje pristojnim organom podjetja, v ta namen se je oblikovala tudi delovna skupina, katere naloga je, da pripravi vso dokumentacijo, potrebno za sprejem dokončne odločitve s strani pristojnih organov, in sicer v roku, ki je določen z Zavezujočo ponudbo.
5. Vrednost transakcije je [REDACTED].
- [REDACTED]
6. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij<sup>7</sup>. Ker je bila priglasitev nepopolna, jo je priglasitelj dopolnil dne 17. 7. 2017<sup>8</sup>, dne 28. 7. 2017<sup>9</sup> in dne 8. 8. 2017<sup>10</sup>.
7. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah<sup>11</sup> je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.

<sup>3</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1, priloga.

<sup>4</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1, priloga.

<sup>5</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>6</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>7</sup> Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

<sup>8</sup> Dokument št. 3061-13/2017-4.

<sup>9</sup> Dokument št. 3061-13/2017-7.

<sup>10</sup> Dokument št. 3061-13/2017-9.

<sup>11</sup> Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

8. Podjetje KOMPAS SHOP je v 100 % lasti podjetja KOMPAS MEJNI TURISTIČNI SERVIS d.d. (v nadaljevanju: KOMPAS MTS)<sup>12</sup>, katerega obvladujoče podjetje je s 86,08 % kapitalskim deležem podjetje PROALTIA storitve in investicije d.o.o. (v nadaljevanju: PROALTIA), 11,35 % kapitalski delež ima podjetje Kapitalska družba, d.d., preostali 2,57 % kapitalski delež skupaj pa pripada malim delničarjem<sup>13</sup>. Podjetje PROALTIA je v 100 % lasti podjetja PRIMOPRO, trgovina, marketing, svetovanje, inženiring, d.o.o. Ljubljana (v nadaljevanju: PRIMOPRO), katerega lastnika sta Samo Primožič s 70 % in Lilijana Primožič s 30 % poslovnim deležem. Samo Primožič ima v 100 % lasti podjetje Manet, trgovina, zastopstvo in storitve, d.o.o. (v nadaljevanju: MANET) ter ima 71 % poslovni delež v podjetju INTARA NEPREMIČNINE, posredništvo v prometu z nepremičninami, d.o.o. (v nadaljevanju: INTARA NEPREMIČNINE), slednje pa ima v 100 % lasti podjetje GOLF KROG, investicije in storitve d.o.o. (v nadaljevanju: GOLF KROG). Podjetje KOMPAS MTS, ki je gospodujoče podjetje prigrasitelja, ima še 100 % delež v podjetju STANINVEST družba za poslovanje z nepremičninami d.o.o. in vsa tri navedena podjetja skupaj sestavljajo skupino KOMPAS MTS<sup>14</sup>. Podjetje KOMPAS MTS ima lastniške deleže še v naslednjih podjetjih: po 21,58 % kapitalski delež v podjetjih Panvita, Kmetijstvo in proizvodnja hrane, d.d. in Panvita mesnine, proizvodnja hrane, d.d., 15,98 % poslovni delež v podjetju PANVITA KMETIJSTVO d.o.o., 11,67 % poslovni delež v podjetju MURAFIN, družba za finančne storitve in svetovanje d.o.o. ter 1,84 % poslovni delež v podjetju POČITNIŠKA SKUPNOST KRŠKO d.o.o.<sup>15</sup> Prigrasitelj in podjetje STANINVEST d.o.o. nimata odvisnih podjetij<sup>16</sup>.
9. Podjetje KOMPAS SHOP opravlja dejavnost trgovine na drobno v nespecializiranih prodajalnah ter ima 21 prodajaln, od teh 19 na mejnih cestnih prehodih z Italijo, Avstrijo in Hrvaško, dve pa na lokacijah v Ljubljani in Radomljah. V svoji ponudbi ima izdelke različnih blagovnih znamk tobačnih izdelkov, kozmetičnih izdelkov, alkoholnih pijač, živilskih proizvodov, tehnične opreme, igrač, usnjenih izdelkov, modnega nakita, daril in tekstila ter več kot 10.000 izdelkov lastnih blagovnih znamk, pri čemer se v večini oskrbuje preko gospodujočega podjetja KOMPAS MTS. Podjetje je v obdobju zadnjih treh let dosegalo promet v višini med 82,9 mio EUR in 85,5 mio EUR, od tega večino, 99,9 %, na trgu Republike Slovenije. Poleg navedene dejavnosti trgovine na drobno prigrasitelj prihodke ustvarja tudi z dajanjem nepremičnin v najem.<sup>17</sup>
10. Osnovna dejavnost podjetja KOMPAS MTS je nespecializirana trgovina na debelo z živili, pijačami in tobačnimi izdelki, pri čemer največji delež, in sicer 84 %, vseh prihodkov predstavljajo prihodki od prodaje tobačnih izdelkov ter hkrati največ vseh svojih prihodkov, 76 %, ustvari s prodajo svojemu odvisnemu podjetju KOMPAS SHOP.<sup>18</sup>
11. Podjetje STANINVEST ustvarja prihodke z upravljanjem nepremičnin, nalančneje večstanovanjskih in poslovnih stavb. V to dejavnost sodi zlasti sprejemanje in izvrševanje odločitev ter nastopanje v pravnem prometu in v postopkih pred pristojnimi organi z namenom obratovanja, vzdrževanja in ohranjanja bistvenih lastnosti večstanovanjskih in poslovnih stavb.<sup>19</sup> Dejavnost opravlja predvsem na območju Mestne občine Maribor in sosednjih občin, ter je v letu 2016 ustvarilo prihodke od prodaje v višini 2,8 mlo EUR, od tega vse na trgu Republike Slovenije.<sup>20</sup>

<sup>12</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>13</sup> Vir: spletni portal GVIN.

<sup>14</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>15</sup> Vir: spletni portal GVIN.

<sup>16</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>17</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>18</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>19</sup> Vir: AJ PES portal – JOLP – Javna objava letnih poročil in spletna stran podjetja.

<sup>20</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

12. Podjetji PROALTIA in PRIMOPRO se ukvarjata s svetovanjem, inženiringom in naložbami, pri čemer realizirata dokaj majhen obseg prihodkov, v letu 2016 obe podjetji v višini po 23 tisoč EUR. Podjetje MANET opravlja dejavnost trgovine na debelo s farmacevtskimi izdelki, medicinskimi potrebščinami in materiali in je v letu 2016 ustvarilo prihodke v višini 221 tisoč EUR, medtem ko podjetji INTARA NEPREMIČNINE in GOLF KROG, katerih osnovna dejavnost je poslovanje z nepremičninami, posredništvo in trgovanje, glede na podatke zadnjih treh let prihodkov ne ustvarjata. Vsa podjetja ustvarjajo prihodke samo na območju Republike Slovenije.<sup>21</sup>
13. Podjetje TERME MARIBOR je v 100 % lasti podjetja PLATANUS, proizvodnja, trgovina in storitve, d.o.o. (v nadaljevanju: PLATANUS), ta pa je odvisno podjetje v skupini GAZPROM iz Rusije ter je v neposredni lasti naslednjih podjetij s pripadajočimi poslovnimi deleži: podjetje OOO »FAKTORING – FINANS« iz Moskve s 73,85 %, podjetje ESTERLAND PARTNERS CORP. iz Deviških otokov s 17,44 % ter DARCEY NETWORKS LIMITED iz Združenega Kraljestva z 8,72 % poslovnim deležem<sup>22</sup>. Podjetje PLATANUS ima registriranih več dejavnosti, od proizvodnje kemikalij do posredništva pri trgovini na debelo in drobno, predvsem z medicinskimi in kozmetičnimi izdelki, ter raziskovalno in razvojno dejavnost na drugih področjih naravoslovja in tehnologije, pri čemer deluje predvsem na področju raziskave prevzemnih možnosti na območju celotne Slovenije<sup>23</sup>, vendar dosega zanemarljiv promet, in sicer v višini 16.000,00 EUR v letu 2014 do 9.000,00 EUR v letih 2015 in 2016<sup>24</sup>. Podjetje TERME MARIBOR ima eno odvisno podjetje, katerega 100 % lastnik je, in sicer podjetje MEDICINSKO TERMALNI CENTER FONTANA, zdravstvo in rekreacija d.o.o., katerega osnovna dejavnost je specialistična zunaj bolnišnična zdravstvena dejavnost<sup>25</sup>.
14. Osnovna dejavnost podjetja TERME MARIBOR je dejavnost hotelov, pri čemer opravlja še druge dejavnosti turizma in gostinstva (kongresna, rekreacijska, gostinska, catering), hkrati pa opravlja tudi dejavnost maloprodaje v štirih prodajalnah, imenovanih Travel shop, na mejnih prehodih z Avstrijo, na območju Šentilja in Trate, in ki je predmet priglašene transakcije<sup>26</sup>. Iz javno dostopnih podatkov je razvidno, da prihodki od prodaje trgovskega blaga (prodaja v prodajalnah Travel shop) v celotnih prihodkih podjetja TERM MARIBOR predstavljajo približno 70 % vseh prihodkov doseženih v letu 2016, enako tudi v letu 2015. V strukturi prihodkov doseženih z maloprodajo po posameznih blagovnih skupinah izdelkov pa ████████ predstavlja prodaja tobaknih izdelkov, ████████ prodaja vinjet, preostalih ████████ skupaj pa ostale blagovne skupine, kot so kozmetika, živila, pijače, oblačila, igrače ter drugo.<sup>27</sup>
15. Priglasitelj je podal gospodarsko utemeljitev koncentracije in pri tem navedel, da gre pri pridobitvi dejavnosti maloprodaje podjetja TERME MARIBOR predvsem za poslovno priložnost, ki izhaja iz povezave sorodnih dejavnosti obeh podjetij z vidika komplementarnosti izdelkov in storitev, z izkoriščanjem skupnih potencialov, ekonomije obsega in sinergijskih učinkov. Pri tem priglasitelj izpostavlja, da podjetje TERME MARIBOR deluje v popolnoma drugi dejavnosti in je dejavnost maloprodaje predstavljala motnjo pri opravljanju osnovne dejavnosti in dodatne stroške, hkrati se je zmanjševal tudi obseg poslovanja pri opravljanju te dejavnosti, zaradi česar je podjetju TERME MARIBOR v interesu, da ta del dejavnosti podjetja proda.

<sup>21</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>22</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>23</sup> Vir: AJPES portal – JOLP – Javna objava letnih poročil.

<sup>24</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>25</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>26</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in AJPES portal – JOLP – Javna objava letnih poročil.

<sup>27</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-9.

## II. PODREJENOST ZPOmK-1

### A Koncentracija

16. ZPOmK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer: (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij; (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij; ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-1.
17. Drugi odstavek 10. člena ZPOmK-1 določa, da kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti: (i) lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
18. Tretji odstavek 10. člena ZPOmK-1 določa, da kontrolo pridobijo osebe ali podjetja, ki: (i) so nosilci pravic ali so upravičeni do njih na podlagi pogodb ali (ii) imajo dejansko možnost uveljavljanja pravic, ki izhajajo iz pogodb, čeprav niso nosilci pravic ali upravičenci do njih na podlagi pogodb.
19. Načini pridobitve kontrole so različni, med drugim je mogoče kontrolo pridobiti tudi na pogodbeni podlagi in z nakupom premoženja, pri tem pa je pomembno, da je posledica pravnega posla (pogodba, nakup) trajnejša strukturna sprememba na trgu. Iz Prečiščenega besedila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija)<sup>28</sup>. Predmet kontrole je lahko eno ali več podjetij ali tudi njihovih delov, ki sestavljajo pravne osebe, sredstva takšnih podjetij ali samo nekaj navedenih sredstev. Pridobitev kontrole nad sredstvi lahko velja za koncentracijo, če ta sredstva predstavljajo celoto ali del podjetja, to je dejavnosti, ki je navzoča na trgu in ji je mogoče jasno pripisati promet na trgu<sup>29</sup>.
20. V obravnavanem primeru gre za pridobitev dela dejavnosti podjetja TERME MARIBOR s strani podjetja KOMPAS SHOP, s čimer naj bi podjetje KOMPAS SHOP pridobilo izključno kontrolo nad delom dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, kar predstavlja koncentracijo podjetij po drugi alineji prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1.
21. Skladno točko a) Zavezujoče ponudbe in 1. točke Protokola bo podjetje TERME MARIBOR na podjetje KOMPAS SHOP preneslo Irgovinsko dejavnost, in sicer maloprodajo, ki jo izvaja v štirih

<sup>28</sup> UL C 95, 16.4.2008, odst. 54.

<sup>29</sup> Obvestilo Komisije, odst. 24.

prodajalnah na mejnih cestnih prehodih Šentilj in Trata, vključno z nepremičninami, v katerih se zadevna dejavnost opravlja, ter vsa opredmetena osnovna sredstva, s katerimi se zadevna dejavnost izvaja, vključno s pogodbami z dobavitelji in kupci v zvezi z opravljanjem te dejavnosti. Podjetje KOMPAS SHOP bo prevzelo tudi delavce, ki v trgovinah opravljajo to dejavnost, ki se prenaša. S prenosom zadevne dejavnosti na podjetje KOMPAS SHOP bo podjetje TERME MARIBOR prenehalo opravljati to dejavnost.

22. Podjetje KOMPAS SHOP bo od podjetja TERME MARIBOR odkupil zaloge Irgovskega blaga, ki se nahajajo v vseh štirih prevzetih prodajalnah, razen zaloge vinjet, ki so predmet posebnega dogovora med udeleženiima podjetjema.
23. Agencija ugotavlja, da gre v zadevnem primeru za pridobitev kontrole nad sredstvi, ki predstavljajo del podjetja oziroma dejavnosti, ki je navzoča na trgu in ki ji je mogoče jasno pripisati promet na trgu. Takšna pridobitev kontrole nad delom dejavnosti podjetja pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer, ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

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

24. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegele 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegele 1 milijon EUR oziroma v primeru, kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem, če je letni promet, vsaj dveh v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, presegele 1 milijon evrov.
25. Priglasitelj za leto 2016 še ne razpolaga z revidiranimi računovodskimi izkazi, zato je Agenciji predložil podatke o letnem prometu podjetja KOMPAS SHOP skupaj s podjetji v skupini za leto 2015<sup>30</sup>. Letni promet priglasitelja skupaj s podjetji v skupini podjetja je v letu 2015 znašal 107.596.021 EUR, od tega je bilo na trgu Republike Slovenije v letu 2015 ustvarjenih za 107.280.429 EUR čistih prihodkov od prodaje.<sup>31</sup> Agencija je preverila podatke še za leto 2016 in ugotovila, da je letni promet priglasitelja skupaj s podjetji v skupini v tem letu znašal 109.464.561 EUR<sup>32</sup>, od tega na trgu Republike Slovenije v višini 109.317.926 EUR<sup>33</sup>.
26. Letni promet dela dejavnosti, ki jo podjetje KOMPAS SHOP pridobiva od podjetja TERME MARIBOR, pa je v letu 2015 po navedbah priglasitelja znašal 23.213.408 EUR, v letu 2016 pa 21.951.146 EUR<sup>34</sup>, vse na trgu Republike Slovenije.
27. Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK 1, ter hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega

<sup>30</sup> Prečiščeno obvestilo Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (2008/C 95/1), odstavek 170, določa, da se kadar pride do koncentracije podjetij v začetku leta, ko revidirani računovodski izkazi za zadnje računsko leto še niso na voljo, upoštevajo podatki, ki se nanašajo na leto pred tem (razen če pride do prevelikih razlik med obema sklopoma podatkov in je uprava že potrdila končni osnutek podatkov za zadnje leto).

<sup>31</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>32</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>33</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>34</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.

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

### C Pristojnost Agencije

29. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>35</sup> (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije<sup>36</sup> je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.<sup>37</sup>
30. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 2.500 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
31. Agencija ugotavlja, da priglašena koncentracija po nobenem izmed kriterijev Uredbe o združitvi ES nima razsežnosti EU. Prihodki v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z delom dejavnosti, ki jo podjetje KOMPAS SHOP prevzema od podjetja TERME MARIBOR, znašajo v letu 2015 130.809.429 EUR<sup>38</sup>, v letu 2016 pa 131.415.707 EUR<sup>39</sup>. Agencija ugotavlja, da v koncentraciji udeležena podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini na svetovnem trgu v poslovnem letu 2015<sup>40</sup> niso ustvarila letnega prometa, ki bi presegel 5.000 mio EUR (točka (a) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah) in tudi ne prometa, ki bi presegel 2.500 mio EUR (točka (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvi ES). Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU, niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

<sup>35</sup> UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

<sup>36</sup> Dolžnost izhaja tako iz načela lojalnosti, ki je opredeljeno v tretjem odstavku 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

<sup>37</sup> Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zdl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

<sup>38</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>39</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1.

<sup>40</sup> Prečiščeno obvestilo Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (2008/C 95/1), odstavek 170, določa, da se kadar pride do koncentracije podjetij v začetku leta, ko revidirani računovodski izkazi za zadnje računsko leto še niso na voljo, upoštevajo podatki, ki se nanašajo na leto pred tem (razen če pride do prevelikih razlik med obema sklopoma podatkov in je uprava že potrdila končni osnutek podatkov za zadnje leto).

### III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

#### A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

32. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je v skladu s 7. točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
33. Pri presoji koncentracije je Agencija najprej ugotavljala, ali prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do vertikalnih povezav dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetij ali delov podjetij, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov.

#### Prodaja izdelkov na drobno

34. Priglasitelj kot osnovno dejavnost opravlja trgovino na drobno v nespecializiranih prodajalnah, v okviru katere prodaja izdelke več različnih blagovnih skupin, in sicer živila, pijače, oblačila, kozmetiko, tobačne izdelke ter drugo, pri čemer največji delež v prihodkih od prodaje priglasitelja v letu 2016 predstavlja prodaja tobačnih izdelkov, in sicer 79,6 %, delež prodaje kozmetike znaša 6,2 %, delež prodaje živil in pijač 5,7 %, delež prodaje vinjet 2,5 % ter delež prodaje oblačil 2 %, prodaja izdelkov drugih blagovnih skupin skupaj predstavlja 4,0 % celotne prodaje priglasitelja, pri čemer po posameznih blagovnih skupinah ne presega 1 % celotnih prihodkov od prodaje priglasitelja.<sup>41</sup>
35. Med tobačne izdelke se po Zakonu o trošarinah<sup>42</sup> (v nadaljevanju: Ztro-1) uvrščajo: cigarete, cigare, cigarilosi in tobak za kajenje ter izdelki namenjeni vdihovanju brez izgorovanja, to so elektronske cigarete in tobak za segrevanje. Priglasitelj navaja, da prodaja vse vrste tobačnih izdelkov, pri čemer pa prodaja cigaret predstavlja [REDACTED] prodaje vseh tobačnih izdelkov. Priglasitelj je posredoval podatke o blagovnih znamkah tobačnih izdelkov, ki jih ima v svoji ponudbi, in sicer ima v ponudbi 28 blagovnih znamk cigaret, med katerimi ima tudi cigarete lastne blagovne znamke, te so Mark 1, Austin, Batton, Elyxir, King, ostale najbolj prodajane blagovne znamke cigaret pa so Marlboro, Chesterfield, Benson & Hedges, Camel, Winston, Pall Mall, Memphis, Gauloises, Philip Morris, Lucky Strike ter druge kot so Waller Wolf, West, Ronhill, Muratti, Davidoff in druge.
36. Po podatkih priglasitelja in podatkih, ki jih je pridobila Agencija<sup>43</sup> ima priglasitelj pri živilih v ponudbi naslednje vrste izdelkov: čokolade, bombone, bomboniere, namaze, žvečilne gumije, piškote, čips in druge slane prigrizke, kavo ter druga podobna živila, in sicer blagovnih znamk kot so Milka, Kinder, Nutella, Ferrero, M&M, Haribo, Ricola, Jaffa, Orbit, Barcaffè, Nescafé in druge. Pri prodaji pijač [REDACTED] le te teh predstavlja prodaja alkoholnih pijač, od katerih se največ proda whiskeya in drugih žganih pijač, imajo v ponudbi tudi likerje, vina ter piva. Blagovne znamke alkoholnih pijač so Bogart, Jack Daniels, Ballantines, Chivas, Jegermaister, Maraska, Prior, Badel, Vinakras, Vinakoper, Kristančič, Zlatorog, Union in druge. Od brezalkoholnih pijač ima priglasitelj v ponudbi vodo blagovnih znamk Voss, Evian, Voda Voda, Donat MG, od ostalih brezalkoholnih pijač pa blagovne znamke Cedevisa, Tropical Aloe vera, Cocta black in druge.

<sup>41</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-9.

<sup>42</sup> Uradni list RS, št. 47/16.

<sup>43</sup> Vir: spletna stran podjetja KOMPAS SHOP.



37. Za izdelke blagovne skupine kozmetika je priglasitelj podal samo podatke o blagovnih znamkah, je pa iz njegove spletne strani razvidno, da ima v ponudbi izdelke dišav, izdelke negovalne in dekorativne kozmetike naslednjih blagovnih znamk: Calvin Klein, Dior, Chanel, Skin care, Medex. Pri izdelkih oblačil, obutve in modnih dodatkov ima priglasitelj v prodaji moška in ženska oblačila, čevlje, škornje ter torbice in denarnice naslednjih blagovnih znamk: Desigual, Helly Hansen, Bogart, Tosca in druge.
38. Dejavnost podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet priglašene koncentracije, je prav tako trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, v okviru katere je podjetje s prodajo tobačnih izdelkov v letu 2016 ustvarilo [REDACTED] vseh prihodkov od prodaje, prodaja vinjet predstavlja [REDACTED] vseh prihodkov, ostalih [REDACTED] prihodkov pa predstavlja prodaja izdelkov ostalih blagovnih skupin, kot so kozmetika, živila, pijače, oblačila in igrače, in sicer po nekaj desetink odstotka od skupne prodaje.<sup>44</sup>
39. Po navedbah priglasitelja za del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, nima natančnih podatkov o strukturi prodaje po vrstah tobačnih izdelkov, vendar ocenjuje da je podobna kot pri priglasitelju, kar pomeni, da večji del prihodkov pri prodaji tobačnih izdelkov ustvari s prodajo cigaret, pri čemer ima v ponudbi cigarete večine blagovnih znamk kot jih ima priglasitelj. Za izdelke ostalih blagovnih skupin priglasitelj navaja, da na podlagi ogleda trgovin ocenjuje, da gre pri prodaji izdelkov ostalih blagovnih skupin po blagovnih znamkah v večini za enake vrste izdelkov istih blagovnih znamk kot pri priglasitelju, pri čemer navaja, da navedeno podjetje oblačil praktično ne prodaja.
40. Priglasitelj navaja, da izdelke blagovnih skupin, kot jih prodajajo v koncentraciji udeležena podjetja ali deli podjetja, prodajajo tako trgovci v nespecializiranih in specializiranih prodajalnah v trgovini na drobno, slednji imajo v ponudbi predvsem izdelke ene blagovne skupine, kot tudi veliki trgovci z živili, ki poleg živil ponujajo tudi izdelke drugih blagovnih skupin, in sicer kozmetiko, tekstil, tobačne izdelke, gospodinjske aparate in drugo, ter da si ti trgovci med seboj konkurirajo pri izdelkih posameznih blagovnih skupin, ne glede na to, kašen nabor izdelkov posameznih blagovnih skupin imajo v ponudbi. Agencija pri tem ugotavlja, da je za potrošnika načeloma vseeno, v kateri prodajalni kupi izdelek določene blagovne skupine, ne glede na to ali se ta prodaja samo v specializirani trgovini ali ima trgovina v ponudbi tudi izdelke drugih blagovnih skupin, če gre dejansko za med seboj zamenljive izdelke. Priglasitelj pri tem navaja, da izdelke določenih blagovnih znamk posameznih blagovnih skupin, ki jih imata v ponudbi v koncentraciji udeležena podjetja ali deli podjetja, prodajajo tudi drugi prej navedeni trgovci, blagovne znamke izdelkov posameznih blagovnih skupin, ki jih imata v ponudbi samo priglasitelj in del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, pa ne predstavljajo prestižnih blagovnih znamk višjega cenovnega razreda in ki ne bi bile zamenljive z enakimi izdelki drugih blagovnih znamk posameznih blagovnih skupin, ki jih imajo v ponudbi prej navedeni trgovci.
41. Po navedbah priglasitelja je na trgu tobačnih izdelkov v trgovini na drobno prisotno spreminjanje cen tobačnih izdelkov, tako v smeri povečanja kot zmanjšanja, pri čemer ocenjuje, da so spremembe cen v razponu med dvema in tremi odstotki, kar izhaja iz gibanja cen tobačnih izdelkov v zadnjih treh let in so po večini odraz trošarinske politike države, ki spreminja trošarine na tobačne izdelke. Priglasitelj na podlagi zaznavanj pri prodaji tobačnih izdelkov v lastnih trgovinah ocenjuje, da ob prej navedeni spremembi cen posameznih vrst tobačnih izdelkov, pri uporabnikih prihaja oziroma bi prišlo do zamenjave uporabe med posameznimi vrstami tobačnih izdelkov, pri čemer ocenjuje, da bil delež uporabnikov tobačnih izdelkov, ki bi zaradi spremembe cene prešli na druge vrste tobačnega izdelka manjši od 20 %, saj se del uporabnikov ob sprememb cen prilagodi znotraj iste skupine tobačnih izdelkov, torej uporabniki prehajajo na

<sup>44</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-9.

cenejše blagovne znamke v isti skupini tobačnih izdelkov, in sicer priglasiatelj ocenjuje, da je ta delež uporabnikov manj kot 30 %, glavina uporabnikov kljub razlikam v ceni ostaja zvesta določeni blagovni znamki skozi daljše časovno obdobje. Agencija na podlagi navedenega meni, da ni potrebna nadaljnja delitev trga tobačnih izdelkov v trgovini na drobno po posameznih vrstah tobačnih izdelkov ter po posameznih blagovnih skupinah tobačnih izdelkov.

42. Obe v koncentraciji udeleženi podjetji ali deli podjetja med prihodke od prodaje vključujeta tudi prihodke dosežene s prodajo vinjet. Prodaja vinjet po navedbah priglasiatelja ne pomeni komercialne dejavnosti v smislu zasluzka, saj ceno vinjet določa DARS kot nadomestilo za uporabo avtocest in njihova prodaja v prodajalnah obeh podjetij, udeleženih v koncentraciji, predstavlja le distribucijsko pot do uporabnika vinjete. Agencija ugotavlja, da gre razmeroma visok [REDACTED] delež prodaje vinjet v celotnih prihodkih maloprodaje dela podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, pripisati sami lokaciji njegovih prodajal, ki so na vstopnih avtocestnih točkah v Republiki Slovenijo. Dodana vrednost prodaje vinjet je, da se kupec ob nakupu vinjete v tistem trenutku odloči še za nakup drugih izdelkov, ki so v ponudbi.
43. Priglasiatelj navaja, da na podlagi veljavne zakonodaje trgovci pri prodaji tobačnih izdelkov v trgovini na drobno medsebojno ne morejo konkurirati s ceno tobačnih izdelkov, saj je ta določena in enaka na celotnem ozemlju Republike Slovenije, razliko v ceni lahko ustvarjajo na nabavni strani, in sicer z doseganjem ugodnejših nabavnih cen, ki jih ponujajo dobavitelji tobačnih izdelkov, to so ali proizvajalci ali distributerji oziroma prodajalci na debelo.

#### Horizontalna prekrivanja dejavnosti udeleženk koncentracije

44. Agencija ugotavlja, da bo do horizontalnih prekrivanj med v koncentraciji udeležena in z njima povezanimi podjetji ali deli podjetji prihajalo na naslednjih segmentih trga prodaje izdelkov v trgovini na drobno: prodaja tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, prodaja živil v trgovini na drobno, prodaja pijač v trgovini na drobno, prodaja kozmetičnih izdelkov v trgovini na drobno in prodaja oblačil in obutve v trgovini na drobno. Glede na dejstvo, da del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, ustvari s prodajo izdelkov blagovnih skupin živil, pijač, kozmetike in oblačil skupaj le [REDACTED] celotnih prihodkov od prodaje, bodo prekrivanja dejavnosti pri prodaji izdelkov v trgovini na drobno navedenih blagovnih skupin minimalna.

#### **Prodaja izdelkov na debelo**

45. Priglasiatelj in z njim povezana podjetja so prisotna tudi na trgu prodaje v trgovini na debelo, in sicer gospodujoče podjetje priglasiatelja, podjetje KOMPAS MTS, ki je v letu 2016 z dejavnostjo prodaje na debelo ustvarilo 96,1 mio EUR prihodkov, od katerih 77,7 % predstavlja prodaja priglasiatelju kot svojemu odvisnemu podjetju, ter od slednje 83,5 % predstavlja prodaja tobačnih izdelkov, pri prodaji na debelo drugim kupcem pa je delež prodaje tobačnih izdelkov še večji in sicer 94 %. Iz navedenega izhaja, da podjetje KOMPAS MTS večji del prihodkov s prodajo na debelo ustvari s prodajo tobačnih izdelkov na debelo, in sicer 85,9 %.<sup>45</sup>
46. Podjetje KOMPAS MTS je podjetju TERME MARIBOR v okviru dejavnosti, ki je predmet koncentracije, v letu 2016 prodalo za [REDACTED] EUR tobačnih izdelkov, kar predstavlja [REDACTED] vse prodaje tobačnih izdelkov na debelo podjetja KOMPAS MTS.<sup>46</sup> Izdelkov drugih blagovnih skupin podjetje KOMPAS SHOP v okviru dejavnosti prodaje na debelo podjetju TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, ni prodalo, razen živil v zanemarljivem znesku [REDACTED] EUR.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-9.

<sup>46</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-7.

<sup>47</sup> Dokument št. 3061-13/2017-9.

47. Pri prodaji izdelkov v trgovini na debelo podjetje KOMPAS MTS prodaja različne vrste izdelkov več blagovnih znamk po posameznih blagovnih skupinah, pri čemer je prodaja po vrstah izdelkov in blagovnih znamkah po posameznih blagovnih skupinah enaka kot je navedena za podjetje KOMPAS SHOP pri prodaji v trgovini na drobno v točkah 35, 36 in 37 te odločbe.
48. Po navedbah priglasitelja podjetje TERME MARIBOR v delu dejavnost, ki je predmet koncentracije, ne izvaja nikakršne dejavnost prodaje v trgovini na debelo.

#### Vertikalne povezave dejavnosti udeleženk koncentracije

49. Agencija je za potrebe presoje učinkov zadevne koncentracije preučila tudi tržni položaj udeleženk koncentracije na trgu prodaje na debelo s tobačnimi izdelki. Dejavnost trgovine na debelo s tobačnimi izdelki podjetja KOMPAS MTS iz skupine priglasitelja in dejavnost prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, na katerem delujeta tako priglasitelj kot tudi del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, sta vertikalno povezani, zato bo Agencija na navedenih trgih izvedla presojo vertikalnih učinkov koncentracije. Ostalih segmentov trga prodaje na debelo po ostalih blagovnih skupinah, na katerih bi lahko prihajalo do vertikalnih povezav Agencija ni opredelila, ker podjetje KOMPAS MTS izdelkov drugih blagovnih skupin na debelo prodaja v znatno manjšem obsegu oziroma jih ne prodaja.
50. Priglasitelj navaja, da v Republiki Sloveniji ni proizvajalcev tobačnih izdelkov, na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo pa delujejo podjetja, ki so distributerji pri prodaji tobačnih izdelkov in kjer je vsak ekskluzivni distributer oziroma zastopnik za posamezne blagovne znamke tobačnih izdelkov, nekatera podjetja, sicer v manjšem obsegu, pa se pojavljajo tudi kot posredniki oziroma preprodajalci pri prodaji tobačnih izdelkov nekaterih ekskluzivnih zastopnikov, ki njihove zastopane blagovne znamke tobačnih izdelkov prodajajo kupcem v trgovini na drobno. Iz podatkov v priglasiitvi izhaja, da so največji kupci tobačnih izdelkov večji trgovci z živili, trgovci s pogonskimi gorivi, trgovci na mejnih območjih, prodajalne časopisov (trafike), gostinski obrati ter drugi manjših trgovci v trgovini na drobno.
51. Agencija za trg prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno ugotavlja posebnosti pri določanju maloprodajnih cen, in sicer 15. člen Direktive Sveta 2011/64/EU o strukturi in stopnjah trošarine, ki velja za tobačne izdelke z dne 21. 6. 2011 (v nadaljevanju: Direktiva EU), določa načelo, da proizvajalci oz. njihovi zastopniki ali pooblaščen posredniki v EU in uvozniki tobaka iz tretjih držav lahko svobodno določijo najvišjo drobnoprodajno ceno za vsak svoj izdelek in za vsako državo članico, v kateri se zadevni izdelki sprostijo v porabo, pri čemer upoštevanje tega načela ne sme ovirati delovanja nacionalnih pravnih sistemov glede kontrole cen ali upoštevanja predpisanih cen, če so sistemi združljivi z zakonodajo. V skladu z Direktivo EU v Republiki Sloveniji ZTro-1 v devetem odstavku 86. člena določa, da maloprodajne cene za posamezno vrsto tobačnih izdelkov določi proizvajalec ali imetnik trošarinskega skladišča oziroma uvoznik ter, da vključuje trošarino in davek na dodano vrednost, in kot izhaja iz Uredbe o določitvi zneska trošarine za tobačne izdelke<sup>48</sup>, te cene veljajo za celotno območje Republike Slovenije, razen za prodajo v davka prostih prodajalnah pri letih ali plovbi v tretjo državo.
52. Priglasitelj navaja, da ni ne uvoznik ne proizvajalec tobačnih izdelkov ter da ne izvaja prodaje izdelkov v davka prostih prodajalnah pri letih ali plovbi v tretjo državo, ima pa lastno blagovno znamko tobačnih izdelkov, ki je sam ne proizvaja, ampak za njega tobačne izdelke proizvajajo drugi proizvajalci znotraj EU, ki jih nadalje prodaja pod lastno blagovno znamko v svojih prodajalnah ter drugim trgovcem na debelo in na drobno na območju Republike Slovenije, je pa v okviru lastne blagovne znamke lastnik trošarinskega skladišča, in v skladu z ZTro-1 določa maloprodajno ceno tobačnih izdelkov lastne blagovne znamke.

<sup>48</sup> Uradni list RS, št. 1/17.

53. Podjetje KOMPAS MTS prodaja kot ekskluzivni distributer tobačne izdelke lastnih blagovnih znamk za katere nima lastne proizvodnje, temveč ima sklenjene pogodbe za njihovo proizvodnjo z naslednjimi proizvajalci tobačnih izdelkov: Heintz Van Landewyck Sarl iz Luxemburga, Joh.Wilh. Von Eicken GmbH in Grand River Enterprises GmbH, oba iz Nemčije ter King Tobacco International SA iz Bolgarije.

## B Upoštevni geografski trg

54. V skladu z osmo točko 3. člena ZPOMK-1 je upoštevni geografski trg tisti trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevem 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 zato, ker so pogoji konkurence na teh območjih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
55. Priglasitelj navaja, da je upoštevni geografski trg treba opredeliti kot območje Republike Slovenije. Agencija ugotavlja, da priglasitelj svojo dejavnost trgovine na drobno izvaja v 21 prodajalnah, ki so locirane na mejnih cestnih prehodih s sosednjimi državami, in sicer s Hrvaško (1 prodajalna), Italijo (8 prodajaln) in Avstrijo (10 prodajaln), dve prodajalni se nahajata v osrednji Sloveniji, v Ljubljani in Radomljah. Za del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, Agencija ugotavlja, da se ta izvaja na štirih mejnih cestnih prehodih z Avstrijo, in sicer tri so na Šentilju, na katerem ima dve prodajalni tudi priglasitelj (prodajalne obeh podjetij so locirane ob vstopni in izstopni cestni točki za Republiko Slovenijo), ena pa je na mejnem cestnem prehodu Trate, ki je 20 km oddaljeno od Šentilja.
56. Pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga poleg dejavnikov povpraševanja, kot so cena, kakovost, ugodnosti, ki vplivajo na drugačne konkurenčne razmere na trgu, upoštevamo tudi mobilnost prebivalstva oziroma migracije, predvsem na dnevni ravni, in upoštevajoč vse to lahko upoštevni geografski trg opredelimo tudi ožje ali širše od nacionalnega trga. Glede na lokacijo prodajaln, v katerih se izvaja trgovina na drobno v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetij, bi lahko v predmetni zadevi geografski upoštevni trg opredelili lokalno.
57. V predmetni koncentraciji bi lahko za trg prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno geografski upoštevni trg opredelili ožje od nacionalnega trga, in sicer bi upoštevali območje na katerem prihaja do prekrivanja pri opravljanju dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetja, torej bi geografski upoštevni trg prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno v predmetni koncentraciji obsegal območje kraja Šentilj z okolico, pri čemer je za opredelitev obsega geografskega upoštevnege trga ključno kolikšno razdaljo so potrošniki pripravljeni prevoziti oziroma koliko časa porabiti za prevoz za nakup cenovno ugodnejšega izdelka. V primeru prodaje tobačnih izdelkov na drobno, ki predstavlja pretežni del prodajnega programa obeh v koncentraciji udeleženih podjetij (80-83 %), so cene tobačnih izdelkov enake na celotnem območju Republike Slovenije, zato je za kupca irelevantno kje kupuje tobačne izdelke in nima posebnih preferenc do posameznih prodajaln. Kot navaja priglasitelj, večji del kupcev v prodajalnih na območju mejnih cestnih prehodov predstavlja tujci, saj so tobačni izdelki v Republiki Sloveniji cenejši kot v domicilnih državah teh kupcev. Pri tem navaja, da gre za dve skupini tujih kupcev, ena so tisti tuji kupci, ki naključno potujejo preko Republike Slovenije in je za njih to prva oziroma zadnja nakupna točka za cenejše tobačne izdelke, in v tem primeru gre za enkratne nakupe tujih kupcev iz različnih držav EU, ter druga skupina so kupci iz Avstrije, ki živijo blizu obmejnega območja Šentilja in ki večkrat oziroma redno nakupujejo v prodajalnah

obeh v koncentraciji udeleženih podjetij, saj so tobačnih izdelki v Avstriji dražji kot v Republiki Sloveniji.

58. Glede na dejstvo, da se cene tobačnih izdelkov v vseh državah članicah EU oblikujejo v skladu z Direktivo EU, ponudniki tobačnih izdelkov v trgovini na drobno v posameznih državah med seboj ne morejo konkurirati s ceno, dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje (lokalni ali regionalni trg) ali širše (nacionalni trg) ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.
59. Za izdelke drugih blagovnih skupin, razen tobaka, iz ustaljene prakse Evropske komisije izhaja, da je z vidika povpraševanja pri opredelitvi upoštevnege geografskega trga prodaje teh izdelkov v trgovini na drobno treba vključiti prodajalne, ki so v dosegu 10 do 30 minut vožnje z avtomobilom<sup>49</sup>. Glede na geografsko lego Šentilja in ob upoštevanju kriterija časa vožnje, bi v obseg ožje opredeljenega (lokalnega) geografskega upoštevnege trga lahko zajeli tudi mesto Maribor na slovenski strani, kakor tudi določena mesta na avstrijski strani, na območju katerih so prisotni tako večji trgovci z živili, kot tudi trgovci prodaje v trgovini na drobno v nespecializiranih prodajalnah z izdelki več blagovnih skupin in v specializiranih prodajalnah z izdelki posameznih blagovnih skupin. Agencija meni, da dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje (lokalni ali regionalni trg) ali širše (nacionalni trg) ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.
60. Pri prodaji tobačnih izdelkov na debelo bi lahko upoštevni geografski trg obsegal celotno ozemlje Republike Slovenije, saj podjetje KOMPAS MTS kot podjetje v skupini priglasitelja ustvarja prihodke s prodajo na debelo izključno na celotnem območju Republike Slovenije, prav tako njegovo odvisno podjetje KOMPAS SHOP, kot tudi del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, za potrebe prodaje tobačnih izdelkov v svojih prodajalnah tobačne izdelke kupujeta le od domačih dobaviteljev. Po navedbah priglasitelja tudi vsi ostali ponudniki tobačnih izdelkov v prodaji na debelo, ekskluzivni zastopniki za določeno blagovno znamko tobačnih izdelkov, prodajajo izključno na območju Republike Slovenije. Za ostale segmente trga prodaje na debelo po blagovnih skupinah, na katerih bi lahko prihajalo do vertikalni povezav, Agencija upoštevnege geografskega trga ni opredelila, ker podjetje KOMPAS MTS izdelkov drugih blagovnih skupin prodaja v omejenem obsegu oziroma jih ne prodaja.

### C Presoja koncentracije

61. 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. Agencija presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.

<sup>49</sup> Triton/Suomen Lähikauppa, COMP/M.6847, odst. 14 in 15, Groupe Aucha/Magyar Hipermarket, COMP/M.6506, odst. 13 in 14.

62. Pri presoji koncentracije je Agencija ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njim tesno povezanih trgov.
63. Priglasitelj je Agenciji posredoval podatke o velikosti opredeljenih upoštevni trgov glede na vrednostni obseg prodaje za leti 2014 in 2015 pridobljenih iz podatkovnih baz SURS in AJPES, za leto 2016 pa podal ocene izračunane na podlagi podatkov za leto 2015 ob upoštevanju rasti BDP za Republiko Slovenijo, ter ostale podatke iz internih podatkov priglasitelja. Agencija je pri presoji predmetne koncentracije za leto 2016 upoštevala podatke iz podatkovne baze SURS, ki so bili javno objavljeni po datumu prejete priglasitve predmetne koncentracije. Izračunani tržni deleži za leto 2016 s strani priglasitelja na podlagi njegovih ocen ne odstopajo od tržnih deležev, ki jih je izračunala Agencija na podlagi podatkov SURS. Strukturo trga prodaje po posameznih blagovnih skupinah se prikazuje vrednostno, saj glede na naravo izdelkov oziroma storitev kot tudi glede na opredelitev posameznih trgov količinsko spremljanje in s tem primerjava velikosti obsega trga ni smiselna.

#### Horizontalni učinki

64. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja in z njimi poveza podjetja ali deli podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih. Podjetje KOMPAS SHOP skupaj s povezanimi podjetji, kakor tudi del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, sta dejavna na segmentu prodaje tobaknih izdelkov v trgovini na drobno in na segmentu prodaje živil, prodaje pijač, prodaje oblačil in obutve ter prodaje kozmetike v trgovini na drobno.
65. Tabela 1: Vrednostni obseg prodaje na drobno (razen motornih vozil in goriv) po posameznih blagovnih skupinah v Republiki Sloveniji za obdobje od 2014 do 2016.

Leto	2014		2015		2016	
	EUR (000)	%	EUR (000)	%	EUR (000)	%
Trgovina na drobno	6.574.386	100	6.654.715	100	6.600.879	100
Živila	2.248.757	34,2	2.305.863	34,6	2.242.633	34,0
Pijače	618.777	9,4	591.011	8,9	589.753	8,9
Oblačila in obutev	812.690	12,4	854.251	12,8	748.903	11,3
Kozmetika	400.341	6,1	359.752	5,4	335.145	5,1
Tobačni izdelki	565.940	8,6	610.924	9,2	498.276	7,5
Ostale blagovne skupine skupaj	1.927.881	29,3	1.932.914	29,1	2.186.169	33,2

Vir: SURS; Trgovina na drobno vključuje prodajo po glavnih dejavnostih podjetij po SKD in sicer dejavnosti skupine G47 Trgovina na drobno razen z motornimi vozili, brez dejavnosti G47.3 Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z motornimi gorivi.

66. Iz tabele 1 je razviden vrednostni obseg prodaje v trgovini na drobno (razen motornih vozil in goriv) na območju Republike Slovenije in struktura prodaje v trgovini na drobno po posameznih blagovnih skupinah. V Republiki Sloveniji je bilo v letu 2016 v trgovini na drobno skupaj prodano za 6,6 mrd EUR izdelkov, od tega za 2,2 mrd EUR živil, kar predstavlja dobro tretjino celotne prodaje v trgovini na drobno, dobro desetino prodaje predstavlja prodaja oblačil in obutve, slabo desetino pa prodaja pijač, sledi prodaja tobaknih izdelkov s 7,5 % deležem ter s 5,1 % deležem prodaja kozmetike, preostalo tretjino prodaje v trgovini na drobno pa predstavlja prodaja izdelkov drugih blagovnih skupin, kot so gradbeni material in tehnični izdelki, električni aparati in naprave, oprema za dom, zeleni program in drugo.

67. Tabela 2: Vrednostni obseg prodaje izdelkov po posameznih blagovnih skupinah v trgovini na drobno ter ocenjeni tržni delež v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetij v prodaji izdelkov po posameznih blagovnih skupinah v trgovini na drobno v obdobju od 2014 do 2016 v Republiki Sloveniji.

Leto	SLO trg	Del dejavnosti Terme Maribor		Skupina priglasitelja		V koncentraciji udeleženi podjetji
		EUR (000)	%	EUR (000)	%	
2014						
Živila	2.248.757					
Pijače	618.777					
Oblačila	812.690					
Kozmetika	400.341					
Tobačni izdelki	565.940					
2015						
Živila	2.305.863					
Pijače	591.011					
Oblačila	854.251					
Kozmetika	359.752					
Tobačni izdelki	610.924					
2016						
Živila	2.242.633					
Pijače	589.753					
Oblačila	748.903					
Kozmetika	335.145					
Tobačni izdelki	498.276					

Vir: SURS in interni podatki priglasitelja<sup>60</sup>.

68. Iz tabele 2 je razvidno, da so tržni deleži prodaje po posameznih blagovnih skupinah v trgovini na drobno tako podjetja TERME MARIBOR z delom dejavnosti, ki je predmet koncentracije, kot skupine priglasitelja na celotnem območju Republike Slovenije zanemarljivi, saj tudi skupni tržni deleži v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetij ne presegajo 1 % oziroma pri prodaji kozmetike je ta delež za malenkost nad 1 %, in sicer je v letu 2016 dosegel 1,6 %, razen na trgu prodaje tobačnih izdelkov, kjer skupni tržni v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetij presega 15 %, razen v letu 2015, ko je delež znašal 14,3 %, in sicer je v letu 2014 znašal 16,6 % in v letu 2016 16,9 %.
69. V kolikor bi upoštevni geografski trg prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno opredelili ožje, in sicer na območje mejnega prehoda Šentilj z okolico, na katerem sta prisotni obe v koncentraciji udeleženi podjetji, in sta si pred izvršeno koncentracijo konkurenta, je po ocenah Agencije njun tržni delež, tako posamezno kot skupaj, sicer večji od tržnega deleža na širše opredeljenem geografskem upoštevnom trgu, vendar pa glede na to, da je cena tobačnih izdelkov enaka na celotnem območju Republike Slovenije, si ponudniki tobačnih izdelkov v trgovini na drobno na tem segmentu trga, tako na ožje kot širše opredeljenem geografskem upoštevnom trgu, med seboj ne morejo konkurirati s ceno, zato Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno.

<sup>60</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-9.

70. Pri prodaji izdelkov drugih blagovnih skupin v trgovini na drobno v koncentraciji udeleženih in z njima povezanih podjetij ali delov podjetij, katerih prodaja znaša manjši oziroma zanemarljiv delež v skupnih prihodkih od prodaje pri obeh v koncentraciji udeleženih podjetjih, prihaja do minimalnih horizontalnih prekrivanj, ter glede na tržne deleže prikazane v tabeli 2, Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu prodaje izdelkov teh drugih blagovnih skupin v trgovini na drobno, tudi na ožje opredeljenem geografskem upoštevnem trgu ne, saj ne bo imela za posledico uslvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na tem trgu.
71. Priglasitelj je med svoje konkurente tako na širše kot ožje opredeljenem upoštevnem geografskem trgu pri prodaji izdelkov po posameznih blagovnih skupina v trgovini na drobno navedel večje specializirane trgovce z živili, kot so Mercator, Spar, Engrotuš, Hofer in Lidl, ki imajo v svoji ponudbi tudi tobačne izdelke, dva nespécializirana trgovca, ki tržita širši prodajni program, enako kot v koncentraciji udeleženi podjetji, in sicer podjetji Metro, d.d. in Magistrat International d.o.o., večje trgovce v specializiranih trgovinah, kot sta podjetji DM Drogerie Markt d.o.o. in Mueller drogerija d.o.o., ki tržita predvsem kozmetične izdelke, podjetji H & M Hennes & Mauritz d.o.o. in New Yorker d.o.o. kot trgovca z oblačili, podjetje 3DVA d.o.o., ki prodaja tobačne izdelke (trafike), ter podjetje Regal-GH d.o.o., ki prodaja izdelke različnih blagovnih skupin v obmejnih prodajalnah in je priglasitelj neposredni konkurent, ki pa na območju Šentilja nima svojih prodajal.

#### **Vertikalni učinki**

72. Za vertikalne koncentracije štejejo vse liste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige. Kot je bilo predhodno ugotovljeno, bo do vertikalnih povezav prišlo med trgovom prodaje tobačnih izdelkov na debelo in trgovom prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, zato je Agencija v nadaljevanju presojala, ali bo zadevna koncentracija imela za posledico morebitne negativne vertikalne učinke.
73. Pri presoji vertikalnih učinkov priglašene koncentracije podjetij je Agencija upoštevala Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij<sup>51</sup> (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice). Zaradi opisanih vertikalnih povezav je Agencija preverila, kakšen je tržni položaj podjetij, udeleženih v koncentraciji, na posameznih trgih, ki so vertikalno povezani, ter presojala, ali bi zaradi vertikalnih povezav lahko prišlo do zaprtja dostopa do katerega izmed trgov.
74. Podjetja, ki so dejavna na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo, in so konkurenti podjetja KOMPAS MTS iz skupine priglasitelja, so po navedbah priglasitelja naslednja podjetja: podjetje Tobačna Ljubljana d.o.o. in njegovo odvisno podjetje Tobačna grosist d.o.o., med tem ko je drugo odvisno podjetje podjetja Tobačna Ljubljana d.o.o., podjetje 3DVA d.o.o., konkurent priglasitelju na trgu prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, iz česar izhaja, da gre pri navedenem konkurentu za vertikalno integrirano podjetje, enako kot pri skupini priglasitelja. Drugi konkurenti podjetja KOMPAS MTS na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo so podjetja Philip Morris Ljubljana d.o.o., ARC-Kranj d.o.o., TDR Rovita d.o.o. in British American Tobacco d.o.o. Navedena podjetja delujejo izključno na območju Republike Slovenije in so ekskluzivni zastopniki za posamezno oziroma za več blagovnih znamk tobačnih izdelkov.

<sup>51</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij, UL. C 265, 18. 10. 2008, str. 6-25.



75. Tabela 3: Ocene tržnih deležev konkurentov priglasitelja s povezanimi podjetji na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo v letu 2015 v Republiki Sloveniji z navedenimi blagovnimi znamkami tobačnih izdelkov, katerih ekskluzivni zastopniki so.

Podjetje / blagovna znamka	Tržni delež
Tobačna grosist (Gauloises, West, Davidoff, Boss)	38,5 %
Philip Morris (Marlboro, Philip Morris, L&M, Cheterfield)	27,7 %
ARC-Kranj (Mephis, Camel, Benson, Winston, Smart)	5,8 %
Tobačna Ljubljana (Gauloises, West, Davidoff, Boss)	4,9 %
TDR Rovita (Walter Wolf)	2,3 %
British American Tobacco (Lucky Strike, Pall Mall, JPS)	0,7 %
Kompas MTS	12,8 %

76. Priglasitelj je sicer podal oceno tržnih deležev konkurentov na trgu prodaje tobačnih izdelkov vendar je Agencija sama izračunala oceno tržnih deležev podjetij udeleženih na trgu prodaje tobačnih izdelkov, sicer na enak način kot priglasitelj, le da je za vse podatke upoštevala isto časovno enoto, in sicer leto 2015 in ki so prikazani v tabeli 3. Ocene tržnih deležev so izračunane na podlagi podatkov iz leta 2015, saj za leto 2016 za nekatera podjetja zavezana k reviziji podatki o prihodkih od prodaje še niso objavljeni. Po podatkih, ki jih je pridobila Agencija, je bilo v letu 2015 v trgovini na debelo s tobačnimi izdelki ustvarjeno za 660 mio EUR prodaje, v letu 2016 pa 665 mio EUR, kar predstavlja porast za manj kot en odstotek, ter če se predpostavi, da v letu 2016 ni prišlo do sprememb v strukturi povpraševanja po tobačnih izdelkih po posameznih blagovnih znamkah, se lahko ocena tržne strukture za leto 2015 upošteva tudi za leto 2016. Agencija dodatno ugotavlja, da je podjetje TDR Rovita d.o.o., ki zastopa blagovno znamko tobačnih izdelkov Walter Wolf, od 26. 1. 2017 v postopku likvidacije<sup>52</sup>, kar pomeni, da bo distribucijo kot ekskluzivni zastopnik tobačnih izdelkov te blagovne znamke verjetno prevzelo drugo podjetje, bodisi že dejavno podjetje na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo ali novo podjetje, kot potencialni konkurent na tem trgu. Glede na 2,1 % tržni delež podjetja TDR Rovita d.o.o. na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo, Agencija meni, da se obstoječi položaj ostalih udeležencev na zadevnem trgu ob morebitnem prevzemu distribucije tobačnih izdelkov podjetja TDR Rovita d.o.o. s strani obstoječega ali novega podjetja ne bo bistveno spremenil, predvsem v smislu krepitev položaja in s tem tržne moči na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo.
77. Če izhajamo iz podatkov v tabeli 3, po ocenah štiri podjetja obvladujejo 84 % trga prodaje tobačnih izdelkov na debelo na območju Republike Slovenije, največji prodajalec na zadevnem trgu je s 38,5 % tržnim deležem podjetje Tobačna grosist d.o.o., ki skupaj s svojim gospodujočim podjetjem Tobačna Ljubljana d.o.o. obvladuje več kot 40 % zadevnega trga, 27,7 % tržni delež ima podjetje Philip Morris Ljubljana d.o.o., kot tretji največji dobavitelj pa je s 12,8 % podjetje KOMPAS SHOP iz skupine priglasitelja (oz. če upoštevamo podatke o prodaji podjetja KOMPAS MTS za leto 2016 je njegov tržni delež 12,3 %), v kolikor upoštevamo njegovo celotno prodajo tobačnih izdelkov, tudi prodajo priglasitelju kot svojemu odvisnemu podjetju. Glede na to, da podjetje KOMPAS MTS 76 % vseh tobačnih izdelkov proda priglasitelju kot svojemu odvisnemu podjetju, preostalo pa drugim trgovcem, bi v tem primeru njegov tržni delež na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo v letu 2016 znašal 2,9 %. Agencija pri tem pojasnjuje, da so tržni deleži konkurentov podjetja KOMPAS MTS na trgu prodaje tobačnih izdelkov lahko dejansko nižji od izračunanih, saj je Agencija pri izračunu ocen tržnih deležev upoštevala njihove celotne prihodke od prodaje, pri čemer pa predpostavlja, da ima lahko posamezno podjetje v svojih celotnih prihodkih tudi prihodke iz naslova prodaje drugih vrst izdelkov.

<sup>52</sup> Vir: AJPE, portal ePRS – Poslovi register Slovenije.

78. Podjetje KOMPAS MTS je v letu 2016 s prodajo tobačnih izdelkov na debelo ustvarilo za 82 mio EUR prihodkov, od tega je 76 % tobačnih izdelkov prodalo prigrasitelju, svojemu odvisnemu podjetju, ostalih 24 % pa drugim kupcem, od katerih je največji podjetje [REDACTED] kateremu je prodalo za [REDACTED] EUR tobačnih izdelkov, z [REDACTED] EUR prodaje sledi podjetje [REDACTED] katerega del dejavnosti je predmet koncentracije, [REDACTED] EUR predstavlja prodaja podjetju [REDACTED], ostali kupci pa so še podjetje [REDACTED] s prodajo vsakemu po okoli [REDACTED] EUR tobačnih izdelkov.<sup>53</sup>
79. Podjetja, ki so dejavna na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo, so ekskluzivni zastopniki za posamezne blagovne znamke, in so dobavitelji na tem trgu, lahko pa so tudi v vlogi kupca, in sicer tobačnih izdelkov drugih blagovnih znamk, katerih ekskluzivni zastopnik so druga podjetja v trgovini na debelo, in ki nadalje prodajajo kupcem, ki tobačne izdelke prodajajo v trgovini na drobno. Tako je po navedbah prigrasitelja podjetje Tobačna Grosist d.o.o., ki je konkurent podjetju KOMPAS MTS, tudi njegov dobavitelj, in sicer za tobačne izdelke tistih blagovnih znamk, za katere ekskluzivni zastopnik je, in hkrati tudi njegov kupec, saj mu podjetje KOMPAS MTS dobavlja tobačne izdelke lastnih blagovnih znamk ter tobačne izdelke blagovnih znamk, za katere je sicer ekskluzivni zastopnik podjetje Philip Morris Ljubljana d.o.o. Tudi ostali ekskluzivni zastopniki, ki so konkurenti podjetju KOMPAS MTS, in sicer podjetja ARC-Kranj d.o.o., British American Tobacco d.o.o. ter TDR Rovita d.o.o. so dobavitelji podjetja KOMPAS MTS za tiste blagovne znamke tobačnih izdelkov, za katere ekskluzivni zastopniki so.
80. Prigrasitelj navaja, da prevzem dela dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, ne bo ogrožal položaja ostalih konkurentov združenega subjekta na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo na območju Republike Slovenije, saj imajo slednji sklenjene pogodbe o ekskluzivni distribuciji oziroma zastopstvu tobačnih izdelkov za posamezne blagovne znamke tobačnih izdelkov, in sta tako prigrasitelj kot del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, njihova kupca in bosta to ostala tudi po koncentraciji.
81. Po podatkih, ki jih je navedel prigrasitelj, so dobavitelji tobačnih izdelkov podjetja KOMPAS MTS naslednja podjetja s pripadajočimi deleži v njegovi celotni nabavi v letu 2016, in sicer so to podjetje Philip Morris Ljubljana d.o.o. z [REDACTED] podjetje ARC-Kranj d.o.o. z [REDACTED], podjetje British American Tobacco d.o.o. s [REDACTED] podjetje Tobačna Grosist d.o.o. s [REDACTED] in podjetje TDR Rovita d.o.o. z [REDACTED] deležem. Enako je prigrasitelj navedel tudi za del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, in sicer so njegovi dobavitelji podjetje ARC-Kranj d.o.o. z [REDACTED] podjetje British American Tobacco d.o.o. s [REDACTED], podjetje Tobačna Grosist d.o.o. s [REDACTED] deležem v celotni nabavi, vsa tri navedena podjetja so tudi dobavitelji podjetja KOMPAS MTS, ter podjetje Petrol d.d. z [REDACTED] in pa podjetje KOMPAS MTS s [REDACTED] deležem v celotni nabavi.
82. Kot navaja prigrasitelj, bo po prevzemu dela dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, celotna nabava tobačnih izdelkov združenega podjetja potekala enako, kot poteka sedaj za podjetje KOMPAS SHOP, in sicer v celoti preko gospodujočega podjetja KOMPAS MTS, pri čemer prigrasitelj navaja, da bo po izvedeni koncentraciji prišlo do zamenjave le enega obstoječega dobavitelja tobačnih izdelkov dela dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, in sicer bo prigrasitelj oziroma njegovo gospodujoče podjetje tobačne izdelke blagovnih znamk Marlboro, Chesterfield in Philip Morris, ki jih je podjetje TERME MARIBOR kupovalo od podjetja Petrol d.d., v celoti kupovalo neposredno od podjetja Philip Morris Ljubljana d.o.o., ki je ekskluzivni zastopnik teh blagovnih znamk. Prigrasitelj navaja, da se podjetje Petrol d.d. kot prodajalec tobačnih izdelkov pojavlja predvsem na trgu prodaje tobačnih izdelkov na drobno, in sicer preko svojih prodajaln s pogonskimi gorivi

<sup>53</sup> Dokument št. 3061-13/2017-1 in dokument št. 3061-13/2017-7.

(bencinski servisi), pri čemer pa priglasitelj ocenjuje, da manjši del tobačnih izdelkov prodaja tudi drugim trgovcem na drobno, s čimer je prisoten tudi na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo.

83. Po podatkih priglasitelja je v letu 2016 podjetje Petrol d.d. delu dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije, dobavilo tobačne izdelke v vrednosti [REDACTED] EUR, in če to dobavo tobačnih izdelkov s strani podjetja Petrol d.d, ki naj bi jo po izvedeni koncentraciji prevzelo podjetje KOMPAS MTS, pripišemo podjetju KOMPAS MTS, bi bil tržni delež podjetja KOMPAS MTS na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo od trenutno obstoječega večji za [REDACTED] odstotne točke, in sicer bi znašal [REDACTED]. Iz navedenega izhaja, da v primeru združitve dejavnosti podjetij KOMPAS SHOP in TERME MARIBOR zaradi vertikalne povezave s podjetjem KOMPAS MTS kot podjetja v skupini priglasitelja ne bo prišlo do bistvene spremembe njegovega tržnega deleža na trgu prodaje tobačnih izdelkov na debelo na območju Republike Slovenije na katerem delujejo tudi drugi trgovci tobačnih izdelkov na debelo ter ob upoštevanju, da je trg tobačnih izdelkov dovolj širok, imajo preostali trgovci tobačnih izdelkov na debelo možnost prodajati preostalemu delu trga tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, na katerem so prisotni različni trgovci, ki prodajajo tobačne izdelke končnim potrošnikom (trgovine z živili, bencinski servisi, trafike, gostinski obrati in drugi trgovci v trgovini na drobno).
84. Agencija ocenjuje, da predmetna koncentracija ne bo povzročila negativnih vertikalnih učinkov v okviru vertikalnih povezav med trgom prodaje tobačnih izdelkov na debelo, na katerem je dejavno podjetje KOMPAS MTS iz skupine priglasitelja ter trgom prodaje tobačnih izdelkov v trgovini na drobno, na katerem sta prisotna priglasitelj in del dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki je predmet koncentracije. V koncentraciji udeleženi podjetji in z njima povezana podjetja na navedenih trgih ne dosegajo tržnih deležev, ki bi jim omogočali, da bi izkoriščali svojo tržno moč v smislu, da bi zaradi vertikalnih povezav lahko prišlo do zaprtja dostopa do katerega izmed trgov oz. do izključitve dejanskih in potencialnih konkurentov s tem, da bi jim bil oviran ali onemogočen dostop do dobav ali trgov, kar bi zmanjšalo njihovo konkurenčno sposobnost in/ali spodbudo.
85. Ker lahko skladno s Smernicami o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij<sup>54</sup> nehorizontalne koncentracije, kar velja tudi za vertikalne učinke predmetne koncentracije, pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci samo v primeru, če ima združen subjekt precejšnjo slopnjo tržne moči na najmanj enem od zadevnih trgov, Agencija ne izraža pomislekov glede zgoraj navedenih vertikalnih povezav.<sup>55</sup>

#### IV. ZAKLJUČEK

86. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja in ob upoštevanju javno dostopnih podatkov Agencija ugotavlja, da koncentracija podjetij KOMPAS SHOP in dela dejavnosti podjetja TERME MARIBOR, ki se izvaja v trgovinah Travel Shop, ne bo povzročila učinkov, ki bi lahko bistveno zmanjšali učinkovito konkurenco na kateremkoli od horizontalno povezanih trgov, ravno tako ni verjetno, da bi vertikalna povezanost trgov, na katerih sta prisotna v koncentraciji udeleženi podjetji in z njima povezana podjetja, imela negativne učinke na učinkovito konkurenco na trgu Republike Slovenije, zato ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Agencija zato koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

<sup>54</sup> UL C 265, 18. 10. 2008, str. 6-25.

<sup>55</sup> Nehorizontalne smernice, odst. 15, 23 in 25.

## V. OBJAVA IZREKA ODLOČBE

87. Na podlagi petega odstavka 22. člena ZPOmK-1 se izrek odločbe objavi na spletni strani Agencije.

## VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

88. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku<sup>56</sup> mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz druge točke izreka.

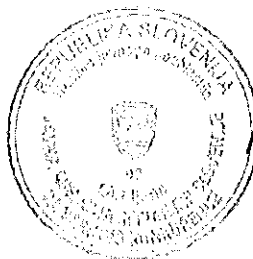
## POUK O PRAVNEM SREDSTVU

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

Postopek vodila:  
Nataša Oblak



Andrej Matvoz  
predsednik senata



### Vročiti:

- KOMPAS SHOP, trgovina in storitve, d.o.o., Pražakova ulica 4, 1000 Ljubljana, – osebno po ZUP.

### Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

### Objaviti:

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

<sup>56</sup> Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 47/09 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/09 popr.), 8/10 in 82/13.