



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-16/2016-9

Datum: 29. 8. 2016

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu pod predsedstvom Andreja Matvoza, ob sodelovanju Francija Pušenjaka, Simona Tantegela in Andreja Praha kot članov senata, na podlagi 12. in 12.o člena v povezavi s tretjim odstavkom 46. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v zadevi presoje priglašene koncentracije podjetij ORBICO d.o.o. za trgovinu, Koturaška cesta 69, Zagreb, ki ga zastopa direktor Stjepan Roglič, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Avbreht, Zajc in partnerji o.p. d.o.o., Šestova 2, Ljubljana, in EVERET INTERNATIONAL mednarodna trgovinska družba d.o.o. Ljubljana, Leskovškova cesta 9E, Ljubljana, ki ga zastopa direktorica Tatjana Petek Šumrada, na zahtevo, na nejavni seji dne 29. 8. 2016, naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij ORBICO d.o.o. za trgovinu, Koturaška cesta 69, Zagreb, in EVERET INTERNATIONAL mednarodna trgovinska družba d.o.o. Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev:

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 22. 6. 2016 prejela priglasitev koncentracije podjetij ORBICO d.o.o. za trgovinu, Koturaška cesta 69, Zagreb (v nadaljevanju: ORBICO) in EVERET INTERNATIONAL mednarodna trgovinska družba d.o.o. Ljubljana (v nadaljevanju: EVERET INTERNATIONAL). Koncentracijo je priglasilo podjetje ORBICO.
2. Podjetje ORBICO nudi popolno in celovito poslovno rešitev za prodajo in distribucijo, logistične storitve, marketing in storitev upravljanja blagovnih znamk za veliko število različnih industrij in poslovnih področij, kot so izdelki široke potrošnje, izdelki za nego in lepoto (dišave, dekorativna kozmetika, izdelki za nego), farmacevtski izdelki, igrače in tekstil, električne naprave, cigarete, motorna olja in mnogi drugi.²
3. Priglasitelj v Republiki Sloveniji izvaja izključno dejavnosti veleprodaje izdelkov preko odvisnega podjetja Orbico d.o.o. Slovenija, katere 100 % lastnik je podjetje ORBICO, ki je v 100 % lasti Branka Rogliča, hkrati pa je Branko Roglič prisoten na trgu veleprodaje zdravil v Republiki Sloveniji preko podjetja Medicopharmacia d.o.o., Verovškova ulica 72, 1000 Ljubljana, ki je v njegovi 100 % lasti. Hkrati je Branko Roglič tudi 100 % lastnik podjetja

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

² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 1.1.5.

Orvas d.o.o., ki v Republiki Sloveniji upravlja z lastnimi nepremičninami.³

4. Priglasitelj je navedel, da ima podjetje ORBICO v 100 % lasti podjetje Orbico Sp z o.o. Poljska, 70 % lasti podjetje Novo Orbico Sp z o.o. Poljska, 70 % lasti podjetje Laboo Sp z o.o. Poljska, 80 % lasti podjetje Distribev Orbico Sp z o.o. Poljska, 100 % lasti podjetje Optimum Distribution CZ in SK s.r.o. Češka Republika, 100 % lasti podjetje Orbico Hungary Kft. Madžarska, 100 % lasti podjetje Rafinanz Orbico SK Slovaška, 100 % lasti podjetje Rafinanz Orbico CZ Češka Republika, 51 % lasti podjetje Orbico beauty Kft. Madžarska, 65 % lasti podjetje Orbico Crna Gora d.o.o. Črna Gora, 51 % lasti podjetje Orbico sh.p.k. Kosovo, 100 % lasti podjetje Orbico beauty d.o.o. Hrvaška, 100 % lasti podjetje Orbico d.o.o. Slovenija, 100 % lasti podjetje Orbico Nekretnine d.o.o. Hrvaška, 51 % lasti podjetje STV Orbico LLC Ukrajina, 100 % lasti podjetje Orbico trgovina i usluge d.o.o. Srbija, 100 % lasti podjetje Orbico sh.p.k. Albanija, 60 % lasti podjetje S.C. Edgea Orbico S.r.l. Romunija, 100 % lasti podjetje Orbico Bulgaria EOOD Bolgarija, 75 % lasti podjetje Orbico Beauty Gmbh Nemčija, 75 % lasti podjetje Orbico Beauty Gmbh Avstrija, 100 % lasti podjetje Orbico MA Srl. Moldavija, 95 % lasti podjetje Orbico d.o.o. Makedonija, 100 % lasti podjetje Orbico d.o.o. Bosna in Hercegovina, 81 % lasti podjetje Orvas d.o.o. Bosna in Hercegovina, 100 % lasti podjetje Orbico d.o.o. Laktasi Bosna in Hercegovina, 100 % lasti podjetje Orbico Beauty Sp z o.o. Polajska, ki ima v 100 % lasti podjetje Poland 1 Development Sp z o.o. Polajska in 99 % lasti preko odvisnih družb Amersport Group Sp. z.o.o. Poljska, le ta pa ima v 100 % lasti LLC Amersport Rusija. Podjetje Poland 1 Development Sp z o.o. Polajska ima v lasti Soul Sp z o.o. Polajska. Podjetje Orbico Beauty Sp z o.o. Polajska ima skupaj s Soul Sp z o.o. Polajska v 100 % lasti podjetje Amersport Group Sp z o.o. Polajska. Poleg podjetij, ki so v lasti podjetja ORBICO, ima Branko Roglič v neposredni lasti 98 % delež podjetja Unis Lasta d.d. Sarajevo, 83 % podjetja Croatia baterije d.d. Hrvaška, 100 % delež podjetja Orvas d.o.o. Hrvaška, 100 % delež podjetja Orvas d.o.o. Slovenija in 100 % delež v podjetju Medicofarmacia d.o.o. Slovenija.⁴
5. V zvezi z navedenim je Agencijo priglasitelj dne 24. 6. 2016 obvestil, da je bila dne 23. 6. 2016 vpisana sprememba pri podjetju Medicopharmacia d.o.o., in sicer je dosedanji družbenik Branko Roglič odsvojil poslovni delež v višini 80 % v podjetju Medicopharmacia d.o.o. podjetju LENIS farmacevtika d.o.o., Verovškova ulica 72, 1000 Ljubljana. Priglasitelj je priložil sklep o vpisu spremembe (Srg 2016/27278) in redni izpis iz sodnega/poslovnega registra za podjetje Medicopharmacia d.o.o.⁵
6. Agencijo je priglasitelj dne 28. 7. 2016 obvestil, da je podjetje ORBICO v trenutku priglasitve poslovalo v 18 državah, sedaj pa podjetje ORBICO posluje v 19 državah, saj je prevzelo podjetje Amersport Group Sp z.o.o. na Poljskem, ki ima hčerinsko družbo LLC Amersport, ki je prisotna na maloprodajnem trgu v Rusiji, medtem ko na trgu Republike Slovenije navedeno podjetje ni prisotno.⁶
7. Predpogodba o prodaji poslovnega deleža v podjetju EVERET INTERNATIONAL mednarodna trgovinska družba d.o.o. Ljubljana med družbenikom BAL COSMETICS LIMITED, PECORA TOWER 1 ANEXARTISIAS STREET, OFFICE 703, 3036 CVPRUS, CIPER, (v nadaljevanju: BAL COSMETICS LIMITED) kot prodajalcem, in ORBICO d.o.o. za trgovinu, kot kupcem, je bila sklenjena dne 23. 5. 2016⁷. Predpogodba je bila sklenjena v

³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 1.1.5.

⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 5 Organigram in št. 3061-16/2016-6 dne 28. 7. 2016, priloga Organigram.

⁵ Dokument št. 3061-16/2016-2 dne 24. 6. 2016 s prilogama.

⁶ Dokument št. 3061-16/2016-6 dne 28. 7. 2016 s prilogo.

⁷ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.e.

obliki notarskega zapisa.⁸

8. EVERET INTERNATIONAL je matično podjetje EVERET INTERNATIONAL, ki z vaja svoje poslovanje na območju Republike Slovenije. Podjetje EVERET INTERNATIONAL je prisotno v 9 različnih državah in regijah, v katerih nudi distribucijske in logistične storitve za svoje partnerje, predvsem na področju izdelkov za nego in lepoto (dišave, dekorativna kozmetika, izdelki za nego). Prevzeto podjetje ni dejavno na trgu maloprodaje.⁹
9. Priglasitelj je navedel, da ima podjetje EVERET INTERNATIONAL v 60 % lasti podjetje EVERET Beograd d.o.o., 100 % lasti podjetje EVERET Zagreb d.o.o., 100 % lasti podjetje EVERET Sarajevo d.o.o., 100 % lasti podjetje EVERET Romania S.r.L., 100 % lasti podjetje EVERET Sofia LTD, 55 % lasti podjetje EVERET Prishtine SHPK, 80 % lasti podjetje EVERET Skopje d.o.o. in 80 % lasti podjetje EVERET Tirana SHPK¹⁰
10. S predpogodbo sta se družbenik prevzetega podjetja, in sicer družbenik BAL COSMETICS LIMITED, ter priglasitelj zavezala najkasneje [REDACTED] skleniti glavno pogodbo o nakupu poslovnega deleža v nominalnem znesku [REDACTED] EUR v podjetju EVERET INTERNATIONAL, ko bodo izpolnjeni določeni pogoji, ki so navedeni v točki drugič predpogodbe. S pridobitvijo navedenega poslovnega deleža bo pridobilo podjetje ORBICO izključno kontrolo nad podjetjem EVERET INTERNATIONAL.¹¹
11. Priglasitelj se je odločil za navedeno koncentracijo zaradi ekonomije obsega in sinergije v obeh podjetjih. Finančno bo priglasitelj kupnino po pogodbi o prodaji poslovnega deleža [REDACTED].¹²
12. Kupnina za delež se družbeniku BAL COSMETICS LIMITED plača [REDACTED] EUR. Prodajalec pa je v skladu s predpogodbo upravičen [REDACTED].¹³
13. Podjetji ORBICO in EVERET INTERNATIONAL poslujeta na trgu distribucije kozmetike (izdelkov za nego in lepoto) in v okviru le-tega ponujata dišave, dekorativno kozmetiko in izdelke za nego (obraz, telesa, las). Podjetje ORBICO je sicer distributer tudi na drugih področjih, in sicer izdelkov široke potrošnje, farmacevtskih izdelkov, igrač in tekstila, električnih naprav, cigaret, motornih olj in številnih drugih, vendar skupina EVERET INTERNATIONAL na naštetih področjih ni prisotna.¹⁴
14. Koncentracija se nanaša na veleprodajo kozmetike (izdelkov za nego in lepoto), konkretno na distribucijske in logistične storitve na tem področju.¹⁵
15. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah¹⁶ je priglasitelj dne 10. 6. 2016 plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 evrov.¹⁷

⁸ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 3 Notarski zapis SV501/16 Mojce Tavčar Pasar.

⁹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 1.2.5.

¹⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 5 Organigram.

¹¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 1.2.5.

¹² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.c.

¹³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.c.

¹⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6, stran 8.

¹⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.3.

¹⁶ Uradni list RS, št. 106/10; 14/15 – ZUUJFO, 84/15 – ZZelP-J in 32/16.

¹⁷ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 2 Potrdilo o plačilu takse.

II. PODREJENOST ZPOmK-1

II.1. 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 ali (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.
17. Kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom v smislu prejšnjega odstavka 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 ter (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
18. Iz Prečiščenega besedila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij¹⁸ (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem, pri čemer je potrebno ločiti dve vrsti izključne kontrole, (i) pozitivna izključna kontrola, ki jo ima podjetje v primeru, če lahko določa strateške poslovne odločitve drugega podjetja in (ii) negativna izključna kontrola, ki jo ima podjetje, ki lahko da veto na strateške odločitve v podjetju. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanjih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija).
19. Koncentracija je nastala dne 23. 5. 2016¹⁹ na podlagi sklenitve Predpogodbe o prodaji poslovnega deleža v podjetju EVERET INTERNATIONAL mednarodna trgovinska družba d.o.o. Ljubljana med družbenikom BAL COSMETICS LIMITED, kot prodajalcem, in ORBICO d.o.o. za trgovinu, kot kupcem. Predpogodba zavezuje družbenika prevzetega podjetja, in sicer družbenika BAL COSMETICS LIMITED, ter priglasitelja k sklenitvi glavne prodajne pogodbe o nakupu poslovnega deleža [redacted], ko bodo izpolnjeni v točki drugič v predpogodbi navedeni pogoji. Do navedenega datuma se pričakuje pridobitev vseh potrebnih odločb [redacted]
20. Po sklenitvi glavne pogodbe mora nato priglasitelj plačati kupnino [redacted] roku od sklenitve glavne pogodbe o prodaji poslovnega deleža oziroma [redacted], sicer je prodajna pogodba razvezana.²¹
21. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje

¹⁸ UL C 95, 16.4.2008, str. 1–48, odst. 54.

¹⁹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.e.

²⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.e.

²¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.2.e.

1. 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.

22. Pridobitev 100 % lastniškega deleža podjetja ORBICO v podjetju EVERET INTERNATIONAL torej predstavlja koncentracijo, ki jo je v smislu določbe 10. člena ZPOmK-1 treba, v primeru doseganja pragov letnega prometa iz 42. člena ZPOmK-1, obvezno priglasiti Agenciji.

II.2. Preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1

23. 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 presegal 35 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegal 1 mio EUR.

24. Iz predloženih finančnih podatkov priglasiatelja ter javno dostopnih podatkov izhaja, da je znašal letni promet podjetja ORBICO v letu 2015 v Republiki Sloveniji 104.831.724,00 EUR²². Letni promet podjetja EVERET INTERNATIONAL v poslovnem letu 2015 na območju Republike Slovenije pa je znašal 4.426.663,00 EUR²³, kar pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1 ter hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na območju Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1. Hkrati pa je priglasiatelj tudi navedel podatek, da ima Branko Roglič 100 % poslovni delež tudi v podjetju ORVAS d.o.o., ki je v letu 2015 ustvarilo letni promet na trgu Republike Slovenije v višini 18.972,00 EUR²⁴. Priglasiatelj je Agencijo v dopoljnjeni vlogi tudi obvestil, da je dne 23. 6. 2016 Branko Roglič odsvojil 80 % delež v podjetju Medicopharmacia d.o.o., ki je v letu 2015 ustvarilo letni promet na trgu Republike Slovenije v višini 6.011.798,00 EUR²⁵.

25. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve izključne kontrole podjetja ORBICO nad podjetjem EVERET INTERNATIONAL sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOmK-1.

II.3. Pristojnost Agencije

26. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. Januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij²⁶ (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 Agencije²⁷ je torej, da za vsako koncentracijo

²² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.5., stran 5.

²³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.5., stran 5.

²⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.5., stran 5.

²⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 2.5., stran 5.

²⁶ UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

²⁷ Dolžnost izhaja tako iz 10. člena načelom lojalnosti iz tretjega odstavka 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26. 10. 2012), kot tudi iz 21. člena Uredba ES o združitvah.

preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU²⁸.

27. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

28. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija po nobenem od kriterijev Uredbe o združitvi ES nima razsežnosti EU, pri čemer je navedel, da vsa v koncentraciji udeležena podjetja ne dosegajo obsega skupnega letnega prometa v višini 5.000 mio EUR oziroma 2.500 mio EUR. Ker vsa v koncentraciji udeležena podjetja na svetovnem trgu²⁹ ne ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, koncentracija ne dosega pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, saj morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno. Ker vsa v koncentraciji udeležena podjetja na svetovnem trgu tudi ne ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, koncentracija ne dosega pragov niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, saj morajo biti pogoji tudi po tem odstavku izpolnjeni kumulativno.³⁰ Iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU, niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

III.1. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

29. 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.

30. Veleprodajni trg kozmetike (izdelkov za nego in lepoto) zajema sicer širok asortiman izdelkov, kot so dišave (na primer parfumi, toaletne vode, dezodoranti), izdelki za nego (na primer kreme za obraz, telo, roke/noge, losjoni, serumi, izdelki za čiščenje kože, šamponi in balzami za lase, barve za lase, geli za tuširanje), dekorativna kozmetika (ki se nanaša na ustnice (na primer črtalo za ustnice, šminka, gloss za ustnice), na obraz (na primer puder, BB krema, rdečila za ličnice), na oči (na primer maskara, senčila, črtala), na nohte (na primer lak)), vendar priglasitelj meni, da kljub temu, da navedeni izdelki z vidika potrošnika niso

²⁸ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

²⁹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 4, št. 3061-16/2016-5 dne 11. 7. 2016, priloga.

³⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 9., stran 23.

zamenljivi, so zamenljivi z vidika distribucije oziroma potrebe po veleprodajnih aktivnostih in tako zamenljivi z vidika dejavnosti distribucijskih podjetij. Upošteva se navedeno segmentacija po posameznih kategorijah/izdelkih, po mnenju priglasitelja, ne bi bila primerna, saj ima veleprodaja navedenih izdelkov praviloma enake nabavne in distribucijske poti in se tako praviloma ne razlikuje po posameznih izdelkih.³¹

31. Na veleprodajnem trgu nastopajo naslednja podjetja (i) klasični distributerji (kot sta na primer priglasitelj in prevzeto podjetje), (ii) proizvajalci posameznih blagovnih skupin/principali, ki zaradi različnih razlogov na trgu nastopajo tudi neposredno in (iii) velika trgovska podjetja. Po vedenju priglasitelja na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov in kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo nastopajo tudi

[REDACTED]

32

32. Priglasitelj je mnenja, da bi tako morali opredeliti širši upoštevni veleprodajni trg, in sicer celoten veleprodajni trg kozmetike (izdelkov za nego in lepoto), vendar je priglasitelj podal podatke tudi ločeno, glede na razlikovanje med prestižno kozmetiko (prestižnimi izdelki za nego in lepoto) in kozmetiko (izdelki za nego in lepoto) za široko potrošnjo, zaradi določenih razlikovanj glede narave distribucije teh izdelkov, saj so prestižni izdelki praviloma podvrženi sistemu selektivne distribucije, in sicer se lahko prodajajo le avtoriziranim prodajalnam, ki morajo izpolnjevati določene pogoje (in torej ne distributer). Tako imenovana avtorizirana prodajna mesta tudi niso zahteva distributerja, temveč proizvajalca teh izdelkov (principala). Za avtorizacijo prodajnih mest mora

[REDACTED]

Prestižne blagovne znamke morajo praviloma imeti v maloprodaji na voljo

[REDACTED] Prav tako pa mora trgovina praviloma ponujati [REDACTED]. Opredelitev načina izvajanja selektivne distribucije je lahko vsebovana v sami distribucijski pogodbi ali je del prodajne politike principala ali pa se za to sklene poseben dogovor. Kar zadeva samih distributerjev, posebnih omejitev za prodajo prestižnih izdelkov ni, pri čemer pa mora distributer zagotoviti

33

33. Agencija sicer meni, da z vidika zamenljivosti povpraševanja končnega uporabnika po različnih proizvodih ali skupin proizvodov ti niso medsebojno zamenljivi, kar bi lahko posledično pomenilo, da le-ti ne sodijo na isti upoštevni proizvodni/storitveni trg, ampak da bi bilo treba opredeliti ožje trge, npr. ločeno po posameznih segmentih izdelkov (izdelki za nego telesa, izdelki za nego obraza ipd).

34. Agencija je ugotovila, da prihaja do horizontalnih prekrivanj pri prodaji izdelkov na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov in na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko uporabo. Agencija meni, da natančna definicija upoštevni trgov v zadevnem primeru ni potrebna, ker v primeru presoje predmetne koncentracije ni izkazan resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence niti ob najožji opredelitvi upoštevni trgov.

³¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 8.

³² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 9.

³³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.1., stran 10.

III.1.1. Veleprodaja trg prestižnih kozmetičnih izdelkov

35. V skladu s prakso Evropske komisije je priglasitelj navedel, da bi lahko prišlo do razlikovanja med izdelki za široko potrošnjo (mass products) in prestižnimi izdelki (prestige products), saj se slednji praviloma prodajajo po principu selektivne distribucije, cene se praviloma oblikujejo neodvisno od cen izdelkov za široko potrošnjo, in prodajajo se praviloma v prostorih, ki so ločeni od izdelkov široke potrošnje ali celo le na določenih prodajnih mestih (ne na primer v supermarketih), zaradi kvalitativnih zahtev proizvajalca, ki se nanašajo na izgled / opremo ipd. prodajnega mesta. Vendar pa Evropska komisija do sedaj ni dokončno opredelila obravnavanih trgov in je pustila to vprašanje odprto.³⁴ Tudi delitev na podskupine glede na vrsto prestižnih izdelkov je z vidika veleprodaje nepomembno, saj kupci ne povprašujejo po posamezni vrsti izdelkov, temveč po celotni kategoriji določene blagovne znamke in tudi sicer proizvajalci in distributerji ponujajo celotne linije izdelkov posamezne blagovne znamke.³⁵

36. Priglasitelj je navedel, da v koncentraciji udeleženo podjetje ORBICO na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov prodaja prestižne blagovne znamke [REDACTED]

37. Hkrati je priglasitelj tudi navedel, da v koncentraciji udeleženo podjetje EVERET INTERNATIONAL na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov prodaja prestižne blagovne znamke [REDACTED]

III.1.2. Veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo

38. Kozmetični izdelki za široko potrošnjo se prodajajo na številnih prodajnih mestih po RS, pri čemer pa so kupci teh izdelkov skoncentrirani (veliki igralci), saj gre za velike trgovske družbe/drogerije. Poleg tega je na trgu veliko trgovskih blagovnih znamk, ki imajo razvito lastno veleprodajno mrežo znotraj posameznih trgovskih podjetij. Delitev na podskupine glede na vrsto izdelkov za nego in lepoto za široko potrošnjo je z vidika veleprodaje po mnenju priglasitelja nepomembno, saj drogerije in trgovci maloprodaje [REDACTED] in tudi sicer proizvajalci in distributerji ponujajo celotne linije izdelkov posamezne blagovne znamke.³⁶

39. Priglasitelj je navedel, da v koncentraciji udeleženo podjetje ORBICO na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo prodaja blagovne znamke za široko potrošnjo [REDACTED]

³⁴ Glej na primer M.5068 - L'OREAL/YSL BEAUTE, M.7726 — Coty/Procter & Gamble Beauty Businesses. M.4193 -L'OREAL / THE BODYSHOP in M.5068 -L'OREAL / YSL BEAUTE

³⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.1., stran 11.

³⁶ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 11.

40. Priglasitelj je navedel, da v koncentraciji udeleženo podjetje EVERET INTERNATIONAL na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo prodaja blagovni znamki za široko potrošnjo [REDACTED].

III.2. Upoštevni geografski trg

41. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
42. Značilnosti posameznih trgov se bistveno ne razlikujejo, zato priglasitelj meni, da je upoštevni geografski trg za veleprodajni trg prestižnih kozmetičnih izdelkov in veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo, ki so navedeni v priglasitvi, širši od nacionalnih. Zlasti zaradi odsotnosti vstopnih ovir (med njimi tudi odsotnosti tarifnih in netarifnih dajatev, odsotnosti dovoljenj) ter zaradi dejstva, da izdelke za nego in lepoto proizvajajo proizvajalci, ki so prisotni na evropskih in svetovnih trgih z istimi priznanimi blagovnimi znamkami in imajo odlično razvito distribucijsko mrežo, pri čemer je tudi internetna prodaja v porastu. Poleg tega priglasitelj navaja, da izdelkov za nego in lepoto ne uvrščamo v kako posebno kategorijo izdelkov, ki bi imela omejen rok uporabe (na primer hitro pokvarljivo blago), zaradi česar bi bilo lokalno omejeno, in prav tako strošek transporta ne predstavlja znanega deleža glede na vrednost. Tudi označevanje izdelkov oziroma jezik označevanja ne predstavlja ovire čezmejnega trgovanja, saj imajo izdelki praviloma večjezične oznake, pa tudi sicer je strošek označevanja minimalen. V skladu z navedenim priglasitelj meni, da bi lahko za namen presoje zadevne koncentracije kot upoštevni geografski trg tako za veleprodajni trg prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov kot tudi za veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo opredelili širše od nacionalnega ozemlja, in sicer kot evropski trg ali pa vsaj kot območje, ki obsega države bivše Jugoslavije in vzhodne Evrope.
43. Evropska komisija ni dokončno opredelila trgov izdelkov za nego in lepoto kot nacionalne ali širše od nacionalnih, ampak je to vprašanje pustila odprto.³⁷ Priglasitelj meni, da dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga za presojo predmetne koncentracije ni potrebna, saj tudi ob upoštevanju zgorj območja Republike Slovenije ni nevarnosti za nastanek protikonkurenčnih pomislekov.
44. Agencija ugotavlja, da je večina podjetij, ki poslujejo na veleprodajnem trgu, dejavna na celotnem nacionalnem teritoriju, prav tako slednja sprejemajo svoje poslovne odločitve (npr. hitrost dostave izdelkov od skladišča do prodajalne, oglaševanje) na nacionalnem nivoju, zato bi geografski trg lahko zajemal območje, ki je določeno kot nacionalni teritorij. Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgov, tudi dokončna opredelitev upoštevni geografskih trgov ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence. Agencija je ne glede na navedeno v nadaljevanju podrobneje analizirala morebitne učinke predmetne koncentracije, ki bi jih slednja lahko povzročila na trgu Republike Slovenije.

³⁷ Glej primer M.5068 - L'OREAL / YSL BEAUTE, M.7726 — Coly/Procter & Gamble Beauty Businesses. M.4193 -L'OREAL / THE BODY SHOP.

III.3. Presoja koncentracije na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov

45. 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.

46. 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.

47. Priglasitelj navaja, da je glavna značilnost distribucije kozmetike (izdelkov za nego in lepoto), kjer prihaja do prekrivanja med v koncentraciji udeleženimi podjetji, ta, da je tržna moč posameznega distributerja močno omejena s tržno močjo proizvajalcev, ki so podjetja, ki so prisotna na večini svetovnih trgov in imajo svojo distribucijsko mrežo praviloma urejeno preko več distribucijskih pogodb ali pa celo sama neposredno nastopajo na veleprodajnih trgih.³⁸

48. Agencija je presojo koncentracije izvedla na podlagi podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj koncentracije, podjetje ORBICO, in podatkov, ki so javno dostopni. Kot izhaja iz tabele 1, v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj dosegata na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji █████ % tržni delež, pri čemer je priglasitelj podal podatke na podlagi lastnih izračunov, ki izhajajo iz njegove poznavanja branže in zgodovine poslovanja ter na podlagi lastnih izračunov, ter na podlagi uradno dostopnih podatkov iz AJPEŠa in drugih portalov. Priglasitelj (podjetje ORBICO) ima skupaj s podjetji v skupini pred koncentracijo na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji █████ % tržni delež, podjetje EVERET INTERNATIONAL pa ima na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji █████ % tržni delež.

Tabela 1: Prihodki od prodaje na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji (v EUR) in tržni deleži prodaje v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ter deleži prodaje konkurentov (v %) na trgu kozmetičnih izdelkov, v obdobju 2013-2015

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja³⁹.

49. Priglasitelj navaja, da na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov obstaja velika kupna moč

³⁸ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 8.

³⁹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 8.

kupcev (trgovskih podjetij, drogerij, parfumerij), ki lahko kadarkoli svoje povpraševanje preusmerijo na drugega distributerja (neposredno ali posredno preko drugih podjetij v svoji skupini - [REDACTED]

[REDACTED].Priglasitelj navaja, da je do navedenih prehodov v preteklosti tudi prišlo. Priglasitelj navaja, da je do navedenih prehodov v preteklosti tudi prišlo. [REDACTED]

40

50. Priglasitelj poudarja, da lahko vsak kupec (trgovska podjetja, drogerija) kadarkoli in brez omejitev (saj pogodbenih omejitev prepovedi pasivnih prodaj ni in niti ne sme biti, in sicer ne glede na to, kako so oblikovane distribucijske mreže – kot ekskluzivne ali ne), kadarkoli naslovi povpraševanje na kateregakoli veletrgovca/distributerja/matično podjetje in tako ni vezano na distributerja/distributerje z določenega (lokalnega) območja/trga, kar se tudi dejansko dogaja.⁴¹

51. Nadalje je priglasitelj izpostavil, da je trg veleprodaje oziroma distribucije izdelkov za nego in lepoto odprt trg, za katerega je značilno, da za vstop niso potrebni nesorazmerno veliki finančni vložki (potrebni so skladišni prostori, logistika in običajna poslovna infrastruktura) in tako ni potrebno na primer imeti proizvodnih kapacitet, visoke tehnologije ipd. Prav tako se za vstop na ta trg praviloma ne zahtevajo posebna ozko specializirana znanja in usposobljenost, saj ne gre za izvajanje ozko specializiranih storitev. Za vstop na trg se ne potrebuje nobenih posebnih dovoljenj, izdanih s strani državnih organov, niti ni trg kako drugače reguliran, tako da ne obstajajo pravne ovire. V skladu z navedenim na navedenem trgu obstoji znatna obstoječa in tudi potencialna konkurenca, ki bi lahko vstopila v kratkem roku, brez večjih stroškov in tveganj. Na tem trgu je tako stopnja zamenljivosti na strani ponudbe visoka. Priglasitelj je navedel, da če bi se torej potencialno povečale cene izdelkov za nego in lepoto (v primeru majhnih in stalnih sprememb relativnih cen), bi na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov brez težav vstopili novi konkurenti ali pa bi obstoječi konkurenti, ki se ukvarjajo z veleprodajo izdelkov, prevzeli delež povpraševanja v okviru svoje ponudbe. Priglasitelj še navaja, da zaradi odprtosti mej, geografske majhnosti in tako tudi logistične dostopnosti slovenskega trga, ni nobenih ovir, da kupec na veleprodajnem trgu enostavno in hitro zamenja svojega distributerja oziroma veletrgovca.⁴²

52. Priglasitelj je navedel, da imajo distributerji svoja skladišča, preko katerih oskrbujejo kupce.

⁴⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 9.

⁴¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 9.

⁴² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 9 in 10.

V Republiki Sloveniji se vršijo aktivnosti veleprodaje podjetja ORBICO preko podjetja Orbico d.o.o. Slovenja in veleprodajne prevzetega podjetja preko skladišča v Republiki Sloveniji in nato z distribucijo iz tega skladišča do kupcev na podlagi pridobljenih naročil s strani posameznega kupca.⁴³

53. Priglasitelj je navedel, da v koncentraciji udeležena podjetja uvozijo oziroma pridobijo iz EU in svetovnega trga večino izdelkov iz svojega prodajnega asortimana. Enako po lastni oceni priglasitelja velja tudi za druge konkurente na teh trgih, saj so proizvajalci izdelkov za nego in lepoto (kozmetike) velika podjetja, ki distribuirajo svoje artikle po vsem svetu preko različnih distributerjev in distribucijskih poti. Večji delež izdelkov za nego in lepoto (kozmetike) se v Republiko Slovenijo prodaja tako preko distributerjev, določen delež pa se tudi uvozi oziroma vnosi v Republiko Slovenijo neposredno kupcem (na primer preko distributerjev s sedežem izven Republike Slovenije ali preko podjetij v skupini pri mednarodnih trgovskih družbah).⁴⁴

54. Priglasitelj ocenjuje, da bo na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov v prihodnjih treh letih zmerno rasel, prav tako tudi konkurenca. Običajnim distributerjem predstavlja veliko konkurenco internetna prodaja in veleprodaja na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za maloprodajo v brez carinskih prodajnih mestih (letališča, letala in ladje).⁴⁵

55. Nadalje, konkurenčni pritisk, predvsem na področju blagovnih znamk, predstavlja tudi internetna prodaja kot so npr. [REDACTED]

[REDACTED]

46

III.3.1. Horizontalni učinki na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov

56. Informacija o velikosti in tržnih deležih udeleženih podjetij v koncentraciji in njihovih konkurentov na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji izhaja iz tabele 2, pri čemer je lahko priglasitelj podal oceno po vrednosti, saj nima podatkov, na podlagi katerih bi lahko podal oceno tudi po količini. Pri tem je priglasitelj podal vrednostno oceno trgov na podlagi javno dostopnih podatkov in si pri tem pomagal z določenimi predpostavkami, saj konkurenti nimajo segmentiranih svojih prihodkov glede na posamezno vrsto dejavnosti, poleg tega priglasitelj nima podatkov o vseh subjektih, ki izvajajo veleprodajo na trgu Republike Slovenije.⁴⁷

57. Agencija ugotavlja, kot izhaja iz tabele 2, da v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj dosegata [REDACTED] tržni delež v Republiki Sloveniji, in sicer [REDACTED] %, pri čemer je priglasitelj podal podatke na podlagi njegovega poznavanja branže in zgodovine poslovanja ter na podlagi lastnih izračunov, ter na podlagi uradno dostopnih podatkov iz AJPEŠa in drugih portalov. Priglasitelj ima tako pred združitvijo na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji [REDACTED] % tržni delež, podjetje EVERET INTERNATIONAL pa ima pred združitvijo na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji [REDACTED] % tržni delež. Drugo največje podjetje je podjetje [REDACTED] ki ima [REDACTED] % tržni delež, ki ga dosega z blagovnimi znamkami [REDACTED].

⁴³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.7.1, stran 17.

⁴⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.4.1.a, stran 15.

⁴⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.1.1., stran 13.

⁴⁶ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 10.

⁴⁷ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.1.1., stran 13.

[redacted]. Zaradi številnih konkurentov na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov, bodo tako konkurenti na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov vršili pritisk na podjetji, ki sta udeleženi v koncentraciji.

Tabela 2: Prihodki od prodaje na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji (v EUR) in tržni deleži prodaje v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ter deleži prodaje konkurentov (v %) na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov, v obdobju 2013-2015

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Podatki priglasitelja⁴⁸.

58. Tržna koncentracija sporoča stopnjo koncentracije na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji in s tem podatke o stanju konkurence na njem. Za merjenje stopnje koncentracije se uporablja indeks Herfindahl – Hirschman (HHI)⁴⁹, ki v danem primeru pred koncentracijo znaša $HHI = [redacted]$, kar pomeni trg z nizko stopnjo koncentracije. Tudi po koncentraciji ne prihaja do večjih sprememb, saj je $HHI = [redacted]$, kar predstavlja vrednost, pri kateri gre za zmerno stopnjo koncentracije na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov. Razlika med HHI do 250 predstavlja malo verjetnosti, da bi negativno vplivala na stanje konkurence na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov. V danem primeru je $\Delta HHI = [redacted]$, zato je Agencija v nadaljevanju preučila, ali bodo spremembe, ki bodo nastale s koncentracijo, lahko povzročile negativne horizontalne učinke na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov.

59. Transportni stroški sicer povečujejo nabavno vrednost, vendar zaradi višje vrednosti izdelkov za nego in lepoto slednji niso visoki. Praviloma predstavlja transportni strošek minimalen delež v nabavni vrednosti kozmetičnih izdelkov, predvsem kar zadeva prestižnih izdelkov.⁵⁰

60. Agencija je ugotavljala, ali bo združeno podjetje po koncentraciji imelo takšno tržno moč, ki bi mu omogočala, da bi slednje lahko bistveno omejevalo učinkovito konkurenco na trgih, kjer bo prisotno, in sicer zlasti tako, da bi imelo možnost v znatni meri moč neodvisnega obnašanja od konkurentov, strank in celo od svojih potrošnikov. Definicija velja za tržno moč na prodajni in nakupni strani, vsebuje pa elemente sposobnosti omejiti konkurenco in

⁴⁸ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 6 in 9.1

⁴⁹ HHI se izračuna tako, da se seštejejo kvadrati posameznih tržnih deležev vseh podjetij na trgu. Znaša lahko malo nad 0 (na trgu neštetih ponudnikov) do 10.000 v primeru monopolov. Pri izračunu pa je izjemno pomemben tudi t.i. prirast-delta, ki kaže spremembo v tržni situaciji, ki jo povzroči zadevna koncentracija, če je HHI manj kot 1.000 ali indeks HHI med 1.000 in 2.000 in delta pod 250 bodo horizontalno koncentracijo odobrili, ker je malo verjetno, da bi negativno vplivala na upoštevni trg.

⁵⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.4.1.d., stran 15.

sposobnost neodvisnega obnašanja.⁵¹

III.3.1.1. Kupci na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov

61. Kupci so velika podjetja (trgovska podjetja kot so [redacted]) ter mednarodne verige drogerij ([redacted]). Večina navedenih podjetij ima razpršena svoja prodajna mesta na območju celotne Republike Slovenije. Glede na velikost njihove prodaje na maloprodajnem trgu in posledično nabave na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov gre za pomembne kupce z vidika pogajalske moči.⁵²

62. Agencija zato ugotavlja, da imajo kupci v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov glede na njihovo velikost, komercialni pomen za v koncentraciji udeleženi podjetji in njihove zmožnosti preusmeriti svoje povpraševanje na druge, alternativne dobavitelje prestižnih kozmetičnih izdelkov, nakupno moč, ki predstavlja velik pritisk na ceno in druge poslovne pogoje na strani povpraševanja.

63. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetje ORBICO in so navedeni v tabeli 3, ugotavlja, da v koncentraciji udeleženo podjetje na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov ustvari različno višino prihodkov od prodaje po kupcih, kar pomeni, da sta za podjetje ORBICO [redacted]

Tabela 3: Prihodki od prodaje podjetja ORBICO kupcem na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji (v EUR) in deleži prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov podjetja ORBICO najpomembnejšim kupcem v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Podatki priglasitelja⁵³.

64. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetje EVERET INTERNATIONAL in so navedeni v tabeli 4, ugotavlja, da v koncentraciji udeleženo podjetje na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov ustvari različno višino prihodkov od prodaje po kupcih, kar pomeni, da [redacted] za podjetje EVERET INTERNATIONAL [redacted]

⁵¹ Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence s komentarjem, GV Založba Ljubljana 2009, stran 143.

⁵² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.7.4.e., stran 19.

⁵³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 10.1.

Tabela 4: Prihodki od prodaje podjetja EVERET INTERNATIONAL kupcem na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov v Republiki Sloveniji (v EUR) in deleži prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov podjetja EVERET INTERNATIONAL najpomembnejšim kupcem v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)

Vir: Podatki priglasiatelja⁵⁴.

65. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasiatelj za podjetji ORBICO in EVERET INTERNATIONAL in so navedeni v tabeli 3 in 4, ugotavlja, da v koncentraciji udeleženi podjetji na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov [redacted].

III.3.1.2. Dobavitelji na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov

66. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasiatelj in ki so navedeni v tabeli 5, ugotavlja, da sta največja dobavitelja podjetja ORBICO podjetji [redacted]. Ključni dobavitelj podjetju ORBICO [redacted] ki predstavlja [redacted] % delež nabave podjetja ORBICO.

67. Podjetje ORBICO ima podpisane pogodbe o veleprodaji prestižnih kozmetičnih izdelkov s [redacted] ki prodaja prestižne blagovne znamke [redacted] ki prodaja prestižne blagovne znamke [redacted] ki prodaja prestižno blagovno znamko [redacted] ki prodaja prestižne blagovne znamke [redacted] ki prodaja prestižno blagovno znamko [redacted] ki prodaja prestižno blagovno znamko [redacted] ki prodaja prestižne blagovne znamke [redacted].

68. Agencija ugotavlja, da iso najpomembnejši podjetija ORBICO velike, mednarodne korporacije, z razvejano prodajo po vsem svetu, kar jim daje nedvomno določeno stopnjo moči naproti distributerjem, kot je priglasiatelj.

⁵⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, priloga 10.1.

Tabela 5: Vrednost nabave podjetja ORBICO pri dobaviteljih na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov (v EUR) in deleži nabave prestižnih kozmetičnih izdelkov podjetja ORBICO po najpomembnejših dobaviteljih v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Vir: Podatki priglasitelja⁵⁵

69. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj in ki so navedeni v tabeli 6, ugotavlja, da sta največja dobavitelja podjetja EVERET INTERNATIONAL podjetji [REDACTED]. Ključni dobavitelj podjetju EVERET INTERNATIONAL je [REDACTED], ki predstavlja [REDACTED] % delež nabave podjetja ORBICO.

70. Podjetje EVERET INTERNATIONAL ima podpisane pogodbe o veleprodaji prestižnih kozmetičnih izdelkov s [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižne blagovne znamke [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižne blagovne znamke [REDACTED] ki prodaja prestižni blagovni znamki [REDACTED] ki prodaja prestižne blagovne znamke [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižno blagovno znamko [REDACTED] ki prodaja prestižni blagovni znamki [REDACTED].

⁵⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 11.1.

Tabela 6: Vrednost nabave podjetja EVERET INTERNATIONAL pri dobaviteljih na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov (v EUR) in deleži nabave prestižnih kozmetičnih izdelkov podjetja EVERET INTERNATIONAL po najpomembnejših dobaviteljih v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja⁵⁶

71. Agencija glede na podatke priglasitelja in javno dostopne podatke meni, da bo po izvedeni koncentraciji združeno podjetje pri svojem delovanju na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov omejeno tako z močjo svojih dobaviteljev na nabavni kot tudi svojih kupcev na prodajni strani. Poleg tega bodo tudi po koncentraciji na tem trgu obstajali številni konkurenti, ki bodo vršili konkurenčni pritisk na združeno podjetje. Agencija glede na podatke priglasitelja in javno dostopne podatke meni, da bo po izvedeni koncentraciji združeno podjetje pri svojem delovanju na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov omejeno tako z močjo svojih dobaviteljev na nabavni kot tudi svojih kupcev na prodajni strani. Poleg tega bodo tudi po koncentraciji na tem trgu obstajali številni konkurenti, ki bodo vršili konkurenčni pritisk na združeno podjetje.

III.3.2. Horizontalni učinki na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo

72. Informacija o velikosti in tržnih deležih udeleženk koncentracije in njihovih konkurentov na trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji izhaja iz tabele 7, pri čemer je lahko priglasitelj podal oceno po vrednosti, saj nima podatkov, na podlagi katerih bi lahko podal oceno tudi po količini. Pri tem je priglasitelj podal vrednostno oceno trgov na podlagi javno dostopnih podatkov in si pri tem pomagal z določenimi predpostavkami, saj konkurenti nimajo segmentiranih svojih prihodkov glede na posamezno vrsto dejavnosti, poleg tega priglasitelj nima podatkov o vseh subjektih, ki izvajajo veleprodajo na trgu Republike Slovenije.⁵⁷

73. Agencija ugotavlja, kot izhaja iz tabele 7, da v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj dosegata [redacted] tržni delež v Republiki Sloveniji, in sicer [redacted] %, pri čemer je priglasitelj podal podatke na podlagi njegovega poznavanja branže in zgodovine poslovanja ter na podlagi lastnih izračunov, ter na podlagi uradno dostopnih podatkov iz AJPEŠa in drugih portalov. Priglasitelj ima tako pred združitvijo na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji [redacted] % tržni delež, podjetje EVERET INTERNATIONAL pa ima pred združitvijo na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji [redacted] % tržni delež. Drugo največje podjetje je podjetje [redacted], ki ima [redacted] % tržni delež. Zaradi številnih konkurentov na

⁵⁶ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 11.1.

⁵⁷ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.1.1., stran 13.

veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo, bodo tako konkurenti na trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov vršili pritisk na podjetji, ki sta udeleženi v koncentraciji.

Tabela 7: Prihodki od prodaje na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji (v EUR) in tržni deleži prodaje v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ter deleži prodaje konkurentov (v %) na trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo, v obdobju 2013-2015

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Tržni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja⁵⁸.

74. Tržna koncentracija sporoča stopnjo skoncentriranosti na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji. Za merjenje stopnje koncentracije se uporablja indeks Herfindahl – Hirschman (HHI)⁵⁹, ki v danem primeru pred koncentracijo znaša $HHI = \blacksquare$, kar pomeni trg z nizko stopnjo koncentracije. Tudi po koncentraciji ne prihaja do večjih sprememb saj je $HHI = \blacksquare$, kar predstavlja vrednost, pri kateri ne gre za visoko stopnjo koncentracije na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo. Kadar je ΔHHI do 250 predstavlja malo verjetnost, da bi koncentracija lahko negativno vplivala na upoštevni veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo. V obravnavanem primeru znaša $\Delta HHI \blacksquare$.
75. Glede na navedeno bo po koncentraciji tržni delež znašal \blacksquare % in je v skladu z 18. odstavkom Horizontalnih smernic, ki določajo, da se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij na določenem trgu ne presega 25 %, zaradi nizkega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence, Agencija ne izraža pomislekov glede predmetne koncentracije na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji.
76. Po vedenju priglasitelja ni večjih cenovnih odstopanj med proizvodi, ki jih prodajajo v koncentraciji udeležena podjetja in podjetja v skupini na trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo na eni strani in njihovimi največjimi konkurenti na drugi strani. Občasno posamezno podjetje na trgu izvaja različne oblike promocij in oblikuje različne cenovne strategije posameznih blagovnih skupin.⁶⁰

⁵⁸ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 7 in 9.2.

⁵⁹ HHI se izračuna tako, da se seštejejo kvadrati posameznih tržnih deležev vseh podjetij na trgu. Znaša lahko malo nad 0 (na trgu nešteti ponudnikov) do 10.000 v primeru monopolov. Pri izračunu pa je izjemno pomemben tudi t.i. prirast-delta, ki kaže spremembo v tržni situaciji, ki jo povzroči zadevna koncentracija, če je HHI manj kot 1.000 ali indeks HHI med 1.000 in 2.000 in delta pod 250 bodo horizontalno koncentracijo odobrili, ker je malo verjetno, da bi negativno vplivala na upoštevni trg.

⁶⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.5.2, stran 16.

III.3.2.1. Kupci na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo

77. Agencija zato ugotavlja, da imajo kupci v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo glede na njihovo velikost, komercialni pomen za v koncentraciji udeležena podjetja in njihove zmožnosti preusmeriti svoje povpraševanje na druge, alternativne dobavitelje kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo, nakupno moč, ki predstavlja velik pritisk na ceno in druge poslovne pogoje na strani povpraševanja.

78. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetje ORBICO in ki so navedeni v tabeli 8, ugotavlja, da so kupci podjetja ORBICO podjetja [redacted] z deležem prodaje [redacted] % ([redacted] EUR), [redacted] z deležem prodaje [redacted] % ([redacted] EUR) in [redacted] z deležem prodaje [redacted] % ([redacted] EUR).

Tabela 8: Prihodki od prodaje podjetja ORBICO kupcem na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji (v EUR) in deleži prodaje kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo podjetja ORBICO najpomembnejšim kupcem v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Podatki priglasitelja⁶¹.

79. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetje EVERET INTERNATIONAL in ki so navedeni v tabeli 9, ugotavlja, da so kupci podjetja ORBICO podjetja [redacted] z deležem prodaje [redacted] % ([redacted] EUR) in [redacted] z deležem prodaje [redacted] % ([redacted] EUR).

⁶¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 10.2.

Tabela 9: Prihodki od prodaje podjetja EVERET INTERNATIONAL kupcem na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo v Republiki Sloveniji (v EUR) in deleži prodaje kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo podjetja EVERET INTERNATIONAL najpomembnejšim kupcem v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Prihodki od prodaje (v EUR)	Strukturni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja⁶².

80. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetji ORBICO in EVERET INTERNATIONAL in so navedeni v tabeli 8 in 9, ugotavlja, da v koncentraciji udeleženi podjetji na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo predstavljajo podjetja [redacted] pomembne kupce.

III.3.2.2. Dobavitelji na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo

81. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj in ki so navedeni v tabeli 10, ugotavlja, da sta največja dobavitelja podjetja ORBICO podjetji [redacted] [redacted] Ključni dobavitelj podjetju ORBICO [redacted] ki predstavlja [redacted] % delež nabave podjetja ORBICO.

82. Podjetje ORBICO ima podpisane pogodbe o veleprodaji kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo s [redacted], ki prodaja blagovne znamke za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovni znamki za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovne znamke za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovno znamko za široko potrošnjo [redacted] ki prodaja blagovne znamke za široko potrošnjo [redacted]

⁶² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 10.2.

Tabela 10: Vrednost nabave podjetja ORBICO pri dobaviteljih na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo (v EUR) in deleži nabave kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo podjetja ORBICO po najpomembnejših dobaviteljih v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja⁶³.

83. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj in ki so navedeni v tabeli 11, ugotavlja, da sta največja dobavitelja podjetja EVERET INTERNATIONAL podjetji [redacted]. Ključni dobavitelj podjetju EVERET INTERNATIONAL je [redacted] ki predstavlja [redacted] % delež nabave podjetja EVERET INTERNATIONAL.

84. Podjetje EVERET INTERNATIONAL ima podpisane pogodbe o veleprodaji kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo s [redacted] ki prodaja blagovno znamko široke potrošnje [redacted] ki prodaja blagovno znamko široke potrošnje [redacted].

Tabela 11: Vrednost nabave podjetja EVERET INTERNATIONAL pri dobaviteljih na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo (v EUR) in deleži nabave kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo podjetja EVERET INTERNATIONAL po najpomembnejših dobaviteljih v preteklih treh letih

Podjetje	2013		2014		2015	
	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)	Vrednost nabave (v EUR)	Strukturni delež (v %)

Vir: Podatki priglasitelja⁶⁴.

85. Agencija iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj za podjetji ORBICO in EVERET INTERNATIONAL in so navedeni v tabeli 10 in 11, ugotavlja, da v koncentraciji udeleženi podjetji na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov za široko potrošnjo ustvarijo različno višino nabave po različnih dobaviteljih, kar pomeni, da bosta ključna dobavitelja podjetji [redacted] glede na višino nabave v

⁶³ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 11.2.

⁶⁴ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, prilog 11.2.

preteklih letih, saj se pogajalska moč dobaviteljev ne bo bistveno spremenila.

86. Agencija glede na podatke priglasitelja in javno dostopne podatke meni, da bo moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov omejena tako z močjo svojih dobaviteljev na nabavni kot tudi svojih kupcev na prodajni strani. Poleg tega bodo tudi po koncentraciji na tem trgu še naprej obstajali številni konkurenti, ki bodo vršili konkurenčni pritisk na združeno podjetje. Agencija glede na podatke priglasitelja in javno dostopne podatke meni, da bo po izvedeni koncentraciji združeno podjetje pri svojem delovanju na veleprodajnem trgu prestižnih kozmetičnih izdelkov omejeno tako z močjo svojih dobaviteljev na nabavni kot tudi svojih kupcev na prodajni strani. Poleg tega bodo tudi po koncentraciji na tem trgu obstajali številni konkurenti, ki bodo vršili konkurenčni pritisk na združeno podjetje.

III.3.3. Vstop na trg kozmetičnih izdelkov

87. Priglasitelj nima podatka o tem, če so katera podjetja v zadnjih petih letih vstopila na obravnavani trg. S trga so se umaknila podjetja Limoni, Watson, Douglas, ki so imela po vedenju priglasitelja lastno veleprodajno mrežo (bila pa so prisotna tudi na maloprodajnem trgu).

88. Priglasitelj je navedel, da je trg veleprodaje oziroma distribucije izdelkov za nego in lepoto odprt trg, za katerega je značilno, da za vstop niso potrebni nesorazmerno veliki finančni vložki (potrebni so skladiščni prostori, logistika in običajna poslovna infrastruktura) in tako ni potrebno na primer imeti proizvodnih kapacitet, visoke tehnologije ipd. Prav tako se za vstop na veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov praviloma ne zahtevajo posebna ozko specializirana znanja in usposobljenost, saj ne gre za izvajanje ozko specializiranih storitev. Za vstop na veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov se ne potrebuje nobenih posebnih dovoljenj, izdanih s strani državnih organov, niti ni veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov kako drugače reguliran, tako da ne obstajajo pravne ovire. V skladu z navedenim na navedenem veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov obstoji znatna obstoječa in tudi potencialna konkurenca, ki bi lahko vstopila v kratkem roku, brez večjih stroškov in tveganj. Na tem trgu je tako stopnja zamenljivosti na strani ponudbe visoka. Priglasitelj je navedel, da bi se torej potencialno povečale cene izdelkov za nego in lepoto (v primeru majhnih in stalnih sprememb relativnih cen), bi na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov brez težav vstopili novi konkurenti ali pa bi obstoječi konkurenti, ki se ukvarjajo z veleprodajo izdelkov, prevzeli delež povpraševanja v okviru svoje ponudbe. Priglasitelj še navaja, da zaradi odprtosti mej, geografske majhnosti in tako tudi logistične dostopnosti slovenskega trga, ni nobenih ovir, da kupec na veleprodajnem trgu enostavno in hitro zamenja svojega distributerja oziroma veletrgovca.⁶⁵

89. Priglasitelj navaja, da prav tako za vstop na navedeni trg ne obstajajo pravne ovire, saj ni potrebno nikakršnih dovoljenj oblastnih organov, ne gre za koncesionirano dejavnost, niti ne gre za dejavnost, ki bi jo lahko izvajali le ob izpolnjevanju posebnih pogojev ali bi bilo potrebno izkazovati preteklo poslovanje ali priporočila..⁶⁶

III.3.4. Predvidene sinergije

90. Priglasitelj meni, da bo predlagana koncentracija predvidoma

[REDACTED]

67

⁶⁵ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6., stran 9 in 10.

⁶⁶ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.8.1, stran 19.

⁶⁷ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.12.1, stran 22.

91. Priglasitelj ocenjuje, da bo z združevanjem zalog razbremenjen obratni kapital in istočasno zagotovljen večji portfelj artiklov. To se lahko doseže v dokaj kratkem času brez dodatnih stroškov. Strošek logistike bo preko ekonomije obsega manjši na prodano enoto. Priglasitelj ocenjuje, da bo uspel poenotiti logistiko v [redacted] od nakupa (priglasitelj ima namreč namen izvajati celotno distribucijo preko [redacted] in z uporabo [redacted] Združevanje dobrih distribucijskih praks obeh podjetij bo pripomogel k večji učinkovitosti.⁶⁸

92. Priglasitelj meni, da bodo v koncentraciji udeležena podjetja prav preko združevanja dobrih praks in ekonomije obsega povečala svojo učinkovitost, ki jo vsako zase ne bi moglo doseči.⁶⁹

III.3.5. Drugi sporazumi

93. V koncentraciji udeležena podjetja in druga podjetja v skupini na veleprodajnih trgih kozmetičnih izdelkov s svojimi kupci ne sklepajo pogodb, kot so sporazumi o raziskavah in razvoju, licenciranju, skupni proizvodnji, specializaciji, distribuciji, dolgoročni dobavi in izmenjavi podatkov. Pogodbe o distribuciji sklepajo le s svojimi principalami, in sicer imajo določene pogodbe naravo selektivne distribucije (na trgu prestižnih izdelkov za nego in lepoto), pri določenih distribucijskih pogodbah poleg distributerja lahko distribucijo/prodajo blaga na določenem ozemlju vrši tudi proizvajalec/principal sam, v določenem obsegu pa se sklepajo tudi ekskluzivne distribucije.⁷⁰

94. Gre za veleprodajni trg kozmetičnih izdelkov za katere se pričakuje povprečno [redacted] % letna rast, za katero priglasitelj meni, da se bo nadaljevala tudi v prihodnje. Gre za blago, po katerem se konstantno povprašuje, je pa vezano na določena sezonska nihanja (na primer v predbožičnem času je prodaja višja, kupci povprašujejo tudi po sezonskih izdelkih, kot so novoletni seti ali drugi darilni seti ob posebnih priložnostih).⁷¹

III.3.6. Vertikalni učinki

95. Agencija je ocenjevala tudi obstoj morebitnih vertikalnih učinkov koncentracije. Vendar ker 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 verige, saj se tako podjetje ORBICO kot podjetje EVERET INTERNATIONAL na slovenskem trgu ukvarjata z distribucijo izdelkov kupcem, ki prodajajo izdelke v maloprodaji, Agencija ugotavlja, da v obravnavani koncentraciji ne bo prišlo do vertikalnih prekrivanj.

III.3.7. Konglomeratni učinki na veleprodajnem trgu kozmetičnih izdelkov

96. Glede na to, da govorimo o veleprodajnem trgu, so kupci distributerjev orientirani predvsem na to, da dobijo izdelek določenega proizvajalca/izdelke določenih proizvajalcev po najnižji ceni. Prednost naročanja palete proizvodov je predvsem v tem, da se s tem znižujejo logistični stroški za kupce. Glede na to da so kupci velika podjetja, ki povprašujejo po številnih artiklih glede na preverjene preference svojih kupcev (končnih uporabnikov) in

⁶⁸ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.12.2.a, stran 22.

⁶⁹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.12.2.d, stran 23.

⁷⁰ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.10.2, stran 21.

⁷¹ Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.7.4.a, stran 18.

njihove zvestobe blagovnim znamkam, ki pa jih lahko dobavljajo različni distributerji, in ne le tisti, s katerimi trenutno poslovno sodelujejo, pri svojih naročilih (posameznih ali zbirnih) predvsem zasledujejo ekonomski cilj.⁷²

97. 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 prihranijo transakcijske stroške. Vendar dejstvo, da bo imel združen subjekt široko paleto ali portfelj proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravih konkurence.⁷³

98. Glavni pomislek v okviru konglomeratnih združitve je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združen 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.

99. Agencija glede na položaj združenega podjetja na trgih, na katerih bo delovalo, dalje na izravnalno nakupno moč kupcev, števila ter velikosti dobaviteljev ter neobstoja vstopnih ovir na trgu, kot tudi ob upoštevanju, da obstajajo številni konkurenti, ki tako kot združeno podjetje ponujajo paleto proizvodov, ugotavlja, da zadevna koncentracija ne bo povzročila negativnih konglomeratnih učinkov.⁷⁴

100. Na podlagi navedb priglasiatelja in drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da bo združeno podjetje sicer okrepilo svojo tržno moč na trgih, kjer nastopa v Republiki Sloveniji, vendar to povečanje, zlasti na veleprodajnem trgu prodaje prestižnih kozmetičnih izdelkov, ne bo znatno, poleg tega bo ekonomska moč združenega subjekta omejena z velikim konkurenčnim pritiskom konkurentov na posameznih trgih, na katerih bo prisotno združeno podjetje, predvsem pa bo soočena z veliko ekonomsko močjo podjetij, ki prav tako ponujajo široko paleto izdelkov, pa tudi z veliko nakupno močjo kupcev in velikostjo ter pomembnostjo dobaviteljev na segmentih, kjer posluje. Agencija zato ugotavlja, da na nobenem trgu, 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 namreč močna konkurenca podjetij. Agencija ugotavlja, da se izbira za končnega kupca kot posledica obravnavane koncentracije ne bo zmanjšala..

IV. ZAKLJUČEK

101. Na podlagi posredovanih podatkov priglasiatelja koncentracije in na podlagi podatkov, ki jih je Agencija pridobila iz javno dostopnih evidenc, Agencija ugotavlja, da koncentracija podjetij ORBICO in EVERET INTERNATIONAL ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja ali omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja. Agencija zato koncentraciji ne nasprotuje in na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1 izjavlja,

⁷² Dokument št. 3061-16/2016-1 dne 22. 6. 2016, točka 6.2.7.4.b., stran 18.

⁷³ Smernice o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij: Uradni list C 265, 18/10/2008, str. 6-25

⁷⁴ 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-Pernod Ricard /V&S, str. 24, 25

da je skladna s pravili konkurence.

102. Odločba je izdana v dveh izvornikih od katerih enega prejme priglasiatelj koncentracije in enega hrani Agencija.

V. OBJAVA IZREKA ODLOČBE

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

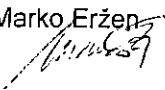
VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

104. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku⁷⁵ 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 vodil:

Marko Eržen




Andrej Matvoz
PREDSEDNIK SENATA



Vročiti:

- ORBICO d.o.o. za trgovinu, Koturaška cesta 69, Zagreb, ki ga zastopa direktor Stjepan Roglič – osebno po ZUP - po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Avbreht, Zajc in partnerji o.p. d.o.o., Šestova 2, Ljubljana.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Objaviti:

- Izrek odločbe se objavi na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.

⁷⁵ 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.

