



**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: 3061-16/2019-97

Datum: 29. 11. 2019

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata in mag. Karla Pinter, Franci Pušenjak ter Andrej Prah kot člani senata, na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v zadevi presoje priglašene koncentracije pridobitve kontrole podjetja Supernova Invest GmbH, Am Eisernen Tor 1, A-8010 Graz, ki ga zastopajo Frank Philipp Albert, Paul Merdzo, Markus Pinggera ter Philipp Mensl-Klarbaok, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Rojs, Peljhan, Prelesnik & partnerji o.p., d.o.o. (v nadaljevanju: Supernova), nad delom podjetja Centrice Real Estate Ljubljana, družba za upravljanje, d.o.o., Šmartinska cesta 53, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa direktor Michael Meidlinger (v nadaljevanju: Centrice Real Estate Ljubljana), na zahtevo, na nejavni seji dne 29. 11. 2019 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji podjetij Supernova Invest GmbH, Am Eisernen Tor 1, A-8010 Graz, in Centrice Real Estate Ljubljana, družba za upravljanje, d.o.o., Šmartinska cesta 53, 1000 Ljubljana, ki predstavlja: (I) pridobitev izključne kontrole podjetja Supernova Invest GmbH, Am Eisernen Tor 1, A-8010 Graz, nad delom podjetja Centrice Real Estate Ljubljana, družba za upravljanje, d.o.o., Šmartinska cesta 53, 1000 Ljubljana, to je nad nepremičninami, ki v naravi predstavljajo nakupovalne centre Qlandia Kamnik, Qlandia Kranj, Qlandia Krško, Qlandia Marlbor, RC Marlbor Tezno, Qlandia Nova Gorica, Qlandia Novo mesto, Qlandia Ptuj in nakupovalne parko RC Metlika, RC Ravne na Koroškem in RC Slovenske Konjice (dve zgradbi) ter (II) pridobitev izključne kontrole nad podjetjema Centrice Ljubljana d.o.o., Šmartinska cesta 53, 1000 Ljubljana in QLANDIA MARKETING d.o.o. Šmartinska cesta 53, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN STRANKA POSTOPKA

1. Agencija je dne 2. 7. 2019 prejela priglasitev nameravane koncentracije, s katero naj bi podjetje Supernova (v nadaljevanju tudi: Skupina Supernova) pridobilo izključno kontrolo

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, 76/15 in 23/17.

nad delom podjetja Centrice Real Estate Ljubljana (v nadaljevanju tudi: prevzeta sredstva). Koncentracijo je priglasilo podjetje Supernova (v nadaljevanju tudi: priglasitelj ali prevzemno podjetje).

2. Iz priglasitve izhaja, da je predmet nameravane koncentracije pridobitev 100 % lastništva priglasitelja nad delom podjetja Centrice Real Estate Ljubljana, to je nad nepremičninami, ki v naravi predstavljajo nakupovalne centre Qlandia Kamnik, Qlandia Kranj, Qlandia Krško, Qlandia Maribor, RC Maribor Tezno, Qlandia Nova Gorica, Qlandia Novo mesto in Qlandia Ptuj ter nakupovalne parke RC Novo mesto², RC Metlika, QCenter Ptuj³, RC Ravne na Koroškem in RC Slovenske Konjice (dve zgradbi, ki skupaj predstavljata manjši nakupovalni park). V ta namen sta priglasitelj in podjetje Centrice Real Estate GmbH (gospodujoče podjetje podjetja Centrice Real Estate Ljubljana) dne 3. 6. 2019 podpisala pismo o nameri⁴.
3. Priglasitelj je pojasnil, da bo kontrolo nad sredstvi pridobil posredno, in sicer tako, da bo ustanovil podjetja z omejeno odgovornostjo (t. i. SPV), ki bodo od prodajalca (Centrice Real Estate Ljubljana) kupila sredstva (nepremičnine). Ker v času priglasitve koncentracije ta podjetja še niso bila ustanovljena in ker bo njihov izključni namen prevzem posameznih sredstev (nepremičnin), je kot priglasitelj koncentracije navedeno podjetje Supernova, ki bo njihov 100 % lastnik. Pogodba o nakupu prevzetih sredstev naj bi bila po navedbah priglasitelja sklenjena med podjetjem Supernova, vsemi novoustanovljenimi SPV-ji in prodajalcem.
4. Iz priglasitve izhaja, da je predmet nameravane koncentracije tudi prevzem podjetij Centrice Ljubljana d.o.o., Šmarlinska cesta 53, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Centrice Ljubljana) in QLANDIA MARKETING d.o.o. Šmarlinska cesta 53, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: QLANDIA MARKETING). Navedeni podjetji naj bi priglasitelj prevzel [REDACTED]. Prvo se ukvarja z vodenjem portfelja prevzetih sredstev (nakupovalnih centrov), drugo pa opravlja dejavnost oglaševanja letih. Po navedbah priglasitelja obe podjetji skupaj s prevzetimi sredstvi predstavljata dejavnost oddajanja nepremičnih v najem. Ker je njuna dejavnost dejansko zajeta v dejavnosti prevzetih sredstev, jih priglasitelj v sami priglasitvi koncentracije ne omejuje posebej⁵.
5. V skladu z dogovorom iz pisma o nameri z dne 3. 6. 2019 naj bi vrednost kupnine za prevzeta sredstva znašala [REDACTED]. Kupnina za vsako od s prevzetimi sredstvi povezanih podjetij, tj. podjetij Centrice Ljubljana in QLANDIA MARKETING, pa naj bi, kot že navedeno, znašala [REDACTED].
6. Priglasitelj je navedel, da naj bi bila pogodba o nakupu in prodaji sredstev podpisana po zaključku pogajanj, predvidoma do konca avgusta 2019.⁷

² Priglasitelj je tokom postopka Agenciji sporočil, da prevzem nakupovalnega parka RC Novo mesto s strani podjetja Supernova ni več predmet zadevne koncentracije, saj je bil prodan drugemu kupcu (dokument št. 3061-16/2019/01).

³ Priglasitelj je tokom postopka Agenciji sporočil, da prevzem nakupovalnega parka QCenter Ptuj s strani podjetja Supernova ni več predmet zadevne koncentracije, saj je bil prodan drugemu kupcu (dokument št. 3061-16/2019/01). Priglasitelj je posredoval Agenciji še dodatno pojasnilo, da tudi DIY (»do it yourself«) Ptuj, ki v naložbenem smislu predstavlja del nakupovalnega parka QCenter Ptuj, ni predmet obravnavane koncentracije (dokument št. 3061-16/2019-09).

⁴ Dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 2.

⁵ Dokument št. 3061-16/2019-1, priglasitev koncentracije, tč. 1.2.

⁶ Dokument št. 3061-16/2019-1, tč. 2.4.

⁷ Dokument št. 3061-16/2019-5, tč. 1.

7. Priglasitelj je tekom postopka Agenciji posredoval krovno pogodbo o nakupu sredstev (Master Asset Purchase Agreement; v nadaljevanju: Pogodba). Slednjo so 4. 10. 2019 podpisali podjetje Centrice Real Estate Ljubljana kot prodajalec in enajst SPV-jev, kot kupcev (za nakup vsakega posameznega nakupovalnega centra je bilo s strani priglasitelja ustanovljeno namensko podjetje – t. i. SPV). Pogodba po navedbah priglasitelja predstavlja realizacijo pisma o nameri.⁸ Agencija je ugotovila, da Pogodba v celoti ne sledi sklenjenemu sporazumu, saj je obseg prevzetih sredstev nekoliko manjši, kot je bilo načrtovano (nakupovalna parka RC Novo mesto in Q Center Ptuj⁹, ki sta bila predmet nakupa v pismu o nameri, nista predmet nakupa po Pogodbi) in posledično je tudi pogodbena vrednost nekoliko nižja [redacted]. Priglasitelj je pojasnil¹⁰, da sta bila centra RC Novo mesto in Q Center Ptuj tekom postopka prodana drugemu kupcu in zato nista več predmet zadevne koncentracije. Agencija je prav tako ugotovila, da predmet Pogodbe tudi ni prevzem podjetij Centrice Ljubljana in QLANDIA MARKETING. Priglasitelj je podal pojasnilo, da so pogajanja v zvezi z nameranim prevzemom teh dveh podjetij še v teku¹¹ in je zaprosil Agencijo, da z odločbo o koncentraciji odloči tudi o pridobitvi kontrole nad tema dvema podjetjema. Za navedeni podjetji je priglasitelj ponovno pojasnil, da njun prevzem ne spreminja presoje koncentracije, saj obe podjetji dejansko opravljata dejavnosti, ki se presojajo že v okviru presoje pridobitve kontrole nad prevzetimi sredstvi (gre namreč za dejavnosti, ki so podporne dejavnosti oddajanja nepremičnin v najem - izdajanje računov, oglaševanje, ipd.).
8. 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 podjetij¹² (v nadaljevanju: Uredba).
9. Agencija ugotavlja, da v trenutku priglasitve zadevne koncentracije še ni nastopil nobeden izmed dogodkov, ki jih ZPOMK-1 opredeljuje kot dogodek, s katerim začne teči rok za priglasitev koncentracije.¹³ Koncentracija se lahko priglasí tudi pred nastopom katerega izmed dogodkov, ki jih zakon opredeljuje kot dogodek, s katerim začne teči rok za priglasitev. 155. točka prečiščenega obvestila Evropske Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij namreč določa, da lahko v koncentraciji udeležena podjetja priglasijo transakcijo že na podlagi namena v dobri veri, da sklenejo pogodbo, ali v primeru javne ponudbe, kadar so javno objavila namen takšne ponudbe.¹⁴
10. Ker je bila priglasitev nepopolna, jo je priglasitelj na poziv Agencije dne 6. 8. 2019, 7. 8. 2019, 21. 8. 2019, 19. 9. 2019, 7. 10. 2019, 9. 10. 2019, 4. 11. 2019, 12. 11. 2019 in 25. 11. 2019 ustrezno dopolnil, s čimer je priglasitev postala popolna.¹⁵

⁸ Dokument št. 3061-6/2018-6, lđ. 1.

⁹ Del nakupovalnega parka Q Center Ptuj je tudi DIY Ptuj (dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 9 in dokument št. 3061-16/2019-89).

¹⁰ Dokument št. 3061-16/2019/81.

¹¹ Z nakupom podjetij Centrice Ljubljana in QLANDIA MARKETING naj bi priglasitelj prevzel tudi del dosedanjih zaposlenih, pri čemer pa želi pred dokončnim dogovorom o nakupu preveriti še njihove reference, ipd. (dokument št. 3061-16/2019-78).

¹² Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

¹³ Prvi odstavek 10. člena ZPOMK-1.

¹⁴ Uradni list Evropske Unije, C 95/01 z dne 16. 4. 2008.

¹⁵ Dokument št. 3061-16/2019-5, 3061-16/2019-6, 3061-16/2019-7, 3061-16/2019-17, 3061-16/2019-78, 3061-16/2019-81, 3061-16/2019-89, 3061-16/2019-90, 3061-16/2019-93 in 3061-16/2019-95.

11. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah¹⁶ (v nadaljevanju: ZUT) je priglasitelj dne 2. 7. 2019 plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR¹⁷.
12. Podjetje Supernova je del avstrijske Skupine Supernova, ki jo obvladuje fundacija SUPERNOVA – Privatstiftung, katere upravičenci so [REDACTED]. Kontrolo nad fundacijo (in celotno skupino priglasitelja) na najvišji ravni izvršuje fizična oseba [REDACTED] saj ima pravico imenovati ali odpoklicati večino članov uprave fundacije, ki nadalje v imenu in za račun fundacije upravlja ter izvršuje kontrolo nad celotno skupino priglasitelja.¹⁸
13. Priglasitelj opravlja režijske storitve (računovodstvo, ipd.) za podjetja znotraj Skupine Supernova in ni dejaven na trgu. Na trgu Republike Slovenije so dejavna s priglasiteljem povezana podjetja, ki se ukvarjajo z oddajanjem maloprodajnih nepremičnin, in sicer: Supernova MC Sav d.o.o., Supernova MC Nov d.o.o., Supernova MC Slo.Grad. d.o.o., Supernova MC Lju d.o.o., Supernova MC Postoj d.o.o., Supernova MC Cel d.o.o., Supernova MC Jes d.o.o., Supernova MC Ajd d.o.o., AC KOP d.o.o., Supernova Lju d.o.o., Supernova Ngo d.o.o., Supernova Kop d.o.o., Supernova Mar d.o.o., Supernova Cel d.o.o., Supernova Mur d.o.o.¹⁹
14. Glavna dejavnost podjetja Centrice Real Estate Ljubljana je oddajanje maloprodajnih nepremičnin. V ta namen je lastnik in upravljavec 18-ih maloprodajnih nepremičnin, in sicer: Qlandia Kamnik, Qlandia Kranj, Qlandia Krško, Qlandia Maribor, RC Maribor Tezno, Qlandia Nova Gorica, Qlandia Novo mesto, RC Novo mesto, RC Metlika, Qlandia Ptuj, QCenter Ptuj, RC Ravne na Koroškem, RC Slovenske Konjice, QCenter Jesenice, QCenter Murska Sobota, QCenter Slovenj Gradec, QCenter Slovenska Bistrica in QCenter Škofja Loka. Od navedenih 18-ih maloprodajnih nepremičnin, jih je 11 predmet obravnavane koncentracije.
15. Kot gospodarsko utemeljitev koncentracije je priglasitelj navedel, da želi s predvideno transakcijo [REDACTED]. V nakupu prevzetih sredstev priglasitelj vidi dobro poslovno priložnost, še posebej zaradi [REDACTED]. Z nakupom sredstev naj bi priglasitelj [REDACTED]. Na ta način naj bi potencialnim strankam ponudil [REDACTED].
16. Agencija je tekom postopka, z namenom ugotovitve stanja in razmer na trgu oddaje maloprodajnih nepremičnin, na katerem bi lahko obravnavana koncentracija imela vpliv, posredovala vprašalnike nekaterim udeležencem tega trga (lastnikom nakupovalnih centrov/parkov in najemnikom poslovnih prostorov v nakupovalnih centrih/parkih).

¹⁶ Uradni list RS, št. 108/10-UPB5 in 14/16.

¹⁷ Dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 1.

¹⁸ Dokument št. 3061-16/2019-1, tč.3.

¹⁹ Poleg navedenih podjetij je na trgu Republike Slovenije dejavno še podjetje Lux Effizienz d.o.o., ki se ukvarja z instaliranjem električnih naprav in je bilo ustanovljeno šele leta 2019.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A. Koncentracija

17. 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.
18. 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.²⁰
19. V obravnavanem primeru je podjetje Supernova priglasilo nameravano koncentracijo, saj pogodba v času priglasitve koncentracije še ni bila sklenjena.
20. Tekom postopka je priglasiatelj predložil Agenciji Pogodbo z dne 4. 10. 2019, na podlagi katere bo pridobil 100 % lastništvo nad prevzetimi sredstvi (t. j. nakupovalnimi centri oz. parki Qlandia Kamnik, Qlandia Kranj, Qlandia Krško, Qlandia Maribor, RC Maribor Tezno, Qlandia Nova Gorica, Qlandia Novo mesto, RC Metlika, Qlandia Ptuj, RC Ravne na Koroškem in RC Slovenske Konjice – dve zgradbi). Priglasiatelj bo lastništvo in kontrolo nad slednjimi pridobil posredno, in sicer preko svojih odvisnih podjetij, ki jih je namensko ustanovil za nakup prevzetih sredstev. Hkrati naj bi priglasiatelj prevzel in pridobil kontrolo nad podjetji Centrice Ljubljana in QLANDIA MARKETING, ki predstavljata gospodarski družbi, preko katerih prodajalec (Centrice Real Estate Ljubljana) trenutno vodi svoj portfelj prevzetih sredstev. Slednji sicer nista predmet Pogodbe, ki jo je priglasiatelj posredoval Agenciji, je pa po navedbah priglasitelja prevzem navedenih podjetij še zmeraj predmet pogajanj, zato je zaprosil Agencijo, da odloči tudi o nameravani prevzemu le-teh²¹.
21. Takšna pridobitev kontrole nad celoto ali delom 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 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. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoji, 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.

²⁰ Drugi odstavek 10. člena ZPOMK-1.

²¹ Dokument št. 3061-16/2019-78.

B. 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 koncentraciji 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 izhaja, da je v letu 2018 letni promet podjetja Supernova skupaj z drugimi podjetji v skupini na trgu Republike Slovenije znašal [redacted] letni promet, ki ga je v istem letu na trgu Republike Slovenije ustvaril prodajalec (podjetje Centrice Real Estate Ljubljana) s prevzetimi sredstvi, pa je znašal [redacted].
25. Agencija ugotavlja, da je promet prevzetih sredstev, ki so dejansko predmet zadevne koncentracije, nekoliko manjši [redacted] saj je treba upoštevati, da priglasiatelj ne bo kupil nakupovalnih parkov RC Novo mesto in Q Center Ptuj²⁴, kot je bilo sprva načrtovano, vendar pa to ne vpliva na preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1. V obravnavanem primeru je tako 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 prevzetih sredstev v predhodnem poslovnem letu na območju Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.
26. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru zadevne koncentracije sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je priglašena koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1.

C. Pristojnost Agencije

27. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe o združljivosti ES nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenciji za katero koli koncentracijo z razsežnostjo EU. Dolžnost Agencije torej je, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.
28. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združljivosti 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 združljivosti, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združljivosti 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

²² Ob upoštevanju letnega prometa sredstev, ki jih je priglasiatelj kupil konec leta 2018 od podjetja Mercator d.d. (vrednost prometa teh sredstev v letu 2018: [redacted] dokument št. 3061-16/2019-6, tč. 2).

²³ Dokument št. 3061-16/2019-1, tč. 2.5 in št. 3061-16/2019-6, tč. 2.

²⁴ Del nakupovalnega parka Q Center Ptuj je tudi DIY Ptuj (dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 9 in dokument št. 3061-16/2019-89).

vsakega od vsaj dveh udeleženi podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženi podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

29. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija po nobenem od kriterijev Uredbe o združitvi ES nima razsežnosti EU, saj so udeležena podjetja (skupina priglasitelja skupaj s prevzetimi sredstvi) v letu 2018 ustvarila [redacted] celotnega prometa. Ker vsa v koncentraciji udeležena podjetja na svetovnem trgu 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 ne ustvarijo tudi 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. 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 KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

30. 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.
31. Agencija je pri presoji koncentracije najprej ugotavljala, ali zaradi priglašene koncentracije prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetij na katerem od trgov, kjer le-te nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih, za vertikalne koncentracije pa štejejo vse tiste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različni stopnjah oskrbne verige.
32. Podjetje Supernova na trgu Republike Slovenije (preko svojih odvisni podjetij) opravlja storitve oddajanja površin (prodajni prostorov) v lastni maloprodajni nepremičninah. Te nepremičnine predstavljajo 11 nakupovalni centrov (MC Ljubljana, Supernova Shopping Center Rudnik, MC Slovenj Gradec, MC Celje, MC Primskovo Kranj, MC Jesenice, MC Ajdovščina, MC Koper I, [redacted] MC Postojna, MC Novo mesto), 4 nakupovalne parke (Supernova Marlbor, MC Savski otok Kranj, Supernova Nova Gorica Retail Park, Supernova Koper II) in 4 t. i. DIY²⁰ centre (DIY Kranj (OBI), DIY Nova Gorica (OBI), DIY Celje (OBI), DIY Maribor (OBI)).

25

skle 1).

²⁰ DIY - »do it yourself«.

(dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 9,

33. Priglasitelj je zaradi potencialnih vertikalnih povezav iz previdnosti, in v luči polne transparentnosti, v priglasitvi koncentracije posredoval tudi podatke za dejavnost upravljanja nepremičnin. Slednje v skupini priglasitelja izvaja podjetje M2 Centermanagement GmbH (v Sloveniji njegovo odvisno podjetje M2 Centermanagement d.o.o.), ki je v lasti treh subjektov (eden izmed njih je tudi priglasitelj), od katerih ima vsak tretjinski delež. Priglasitelj je na zahtevo Agencije²⁷ v dopolnitvi priglasitve koncentracije posredoval Agenciji dodatna pojasnila,²⁸ iz katerih je razvidno, da podjetje Supernova nima možnosti izvajanja kakršnekoli kontrole nad podjetjem M2 Centermanagement GmbH. Ker slednje (in posledično tudi njegovo odvisno podjetje M2 Centermanagement d.o.o.) ne spada v skupino priglasitelja, Agencija trga upravljanja nepremičnin ni obravnavala, saj v koncentraciji udeležena podjetja niso dejavna na tem trgu.
34. Sredstva, ki jih bo priglasitelj prevzel na območju Republike Slovenije preko svojih namensko ustanovljenih odvisnih podjetij (SPV), predstavljajo prav tako nepremičnine, ki so tako kot njegova obstoječa sredstva namenjene oddajanju površin za namen maloprodaje. Prevzeta sredstva v naravi predstavljajo 8 nakupovalnih centrov (Qlandia Kamnik, Qlandia Maribor, RC Maribor Tezno, Qlandia Ptuj, Qlandia Kranj, Qlandia Nova Gorica, Qlandia Novo Mesto, Qlandia Krško) in 3 nakupovalne parke (RC Ravne na Koroškem, RC Slovenske Konjice, RC Metlika). Kot že navedeno je predmet nameravane koncentracije tudi prevzem podjetij Centrice Ljubljana in QLANDIA MARKETING, katerih dejavnosti sta zajeti v dejavnosti prevzetih sredstev, zato se v nadaljevanju ne omenjata posebej. Kot navaja priglasitelj,²⁹ obe podjetji in prevzeta sredstva skupaj predstavljajo enotno podjetje, ki opravlja dejavnost oddajanja nepremičnin v najem.
35. Agencija je ugotovila, da bi zadevna koncentracija lahko povzročila horizontalna prekrivanja dejavnosti priglasitelja (Skupine Supernova) in prevzetih sredstev na trgu RS pri oddajanju prodajnih prostorov³⁰ (površin) v nakupovalnih centrih (v nadaljevanju tudi: NC) in nakupovalnih parkih (v nadaljevanju tudi: NP).
36. Priglasitelj je navedel, da je za presojo predmetne koncentracije potrebno izhajati iz okoliščin, da se dejavnost oddajanja nepremičnin v najem, na katero se nanaša predmetna koncentracija, izvaja v okviru splošnega trga nepremičninskih storitev.

Trg nepremičninskih storitev

37. Agencija se je v dosednji praksi³¹ oprla na predhodne odločitve Komisije³², ki je trg nepremičninskih storitev delila na: (i) trg razvoja nepremičnin, (ii) trg upravljanja nepremičnin, (iii) trg oddaje nepremičnin in (iv) trg lastništva nepremičnin. V svoji pretekli praksi je Agencija nadaljnjo delitev navedenih trgov pustila odprto, pri čemer je z vidika namena uporabe nepremičnin, tako kot Komisija, nakazala možnost njihove nadaljnje delitve na: (i) trg stanovanjskih nepremičnin in (ii) trg poslovnih nepremičnin. V okviru trga poslovnih nepremičnin pa je podobno kot komisija nakazala možnost njihove

²⁷ Dokument št. 3061-16/2019-4.

²⁸ Dokument št. 3061-16/2019-5, tč. 3.

²⁹ Dokument št. 3061-16/2019-1, tč. 1.2.

³⁰ Izraz prodajni prostori predstavlja prodajalne, gostinske lokale in druge storitvene lokale.

³¹ Odločbe Agencije št. 3061-2/2018-8 - KD AVF 1/VB-NEPREMIČNINE z dne 14. 3. 2018, odst. 26; št. 3061-20/2018-5 - KD AVF/FMZD z dne 4. 9. 2018, odst. 28 in št. 3061-3/2019-7 - EB Erste Bank/WG PROJEKTIRANJE z dne 26. 2. 2019, odst. 31.

³² Npr. odločbi Evropske komisije št. COMP/M.7203 - UNIBAIL-RODAMCO/CPPIB/CENTRO z dne 6. 5. 2014, odst. 13 in 14 ter št. COMP/M.8229 - HAMMERSON/IRISH LIFE/ILAC SHOPPING CENTRE z dne 14. 12. 2016, odst. 13 do 15.

nadaljnje delitve na: (i) trg poslovnih prostorov, (ii) trg industrijskih objektov in (iii) trg maloprodajnih nepremičnin.

Trg oddajanja maloprodajnih nepremičnin

38. Agencija ugotavlja, da je Komisija v okviru trga maloprodajnih nepremičnin nakazala možnost nadaljnje segmentacije tega trga³³ na: (i) trg maloprodajnih centrov (vključno z NC in NP) s površino vsaj 8.000 ali 10.000 m² in (ii) zgolj trg NC z vsaj 8.000 ali 10.000 m² površine. Ne glede na navedeno pa Komisija dokončnega in jasnega stališča o vprašanju delitve trga maloprodajnih nepremičnin ni sprejela.
39. Priglasitelj meni, da je trg oddajanja maloprodajnih nepremičnin treba nadalje deliti na ožje trge s skupnimi značilnostmi. Pri tem se ne sklicuje na prakso Komisije, temveč na prakso nekaterih drugih evropskih organov za varstvo konkurence, lastno znanje s tega področja ter analizo, ki jo je izvedel z namenom določitve upoštevnih trgov.
40. Priglasitelj je v okviru lastne analize na podlagi testa zamenljivosti povpraševanja ugotovil, da so NC različnih velikosti namenjeni zadovoljevanju različnih potreb končnih potrošnikov. Prav navade oz. povpraševanje končnih potrošnikov pa so tiste, ki po njegovem mnenju vplivajo na odločitev oz. povpraševanje potencialnih najemnikov za najem poslovnih prostorov. Glede na navedeno je po mnenju priglasitelja mogoče zaključiti, da različno veliki NC (z različno ponudbo za končne potrošnike) z vidika potencialnih najemnikov (kupcev) medsebojno niso zamenljivi in zato predstavljajo ločene upoštevene stvarne trge. Priglasitelj je ob tem pojasnil, da [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
41. Priglasitelj je ugotovil, da tudi test zamenljivosti ponudbe v zvezi z NC potrjuje zaključke, do katerih je prišel na podlagi testa zamenljivosti povpraševanja. Pri tem je pojasnil, da [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted] pa ni mogoče izvesti v kratkem času (hitro) in brez dodatnih stroškov ali tveganja, da bodo cene do trenutka dograditve NC že padle. Iz navedenega po mnenju priglasitelja izhaja, da različno veliki [redacted] ločene upoštevene stvarne trge, saj je prehod iz enega na drug trg povezan z dodatnimi stroški [redacted] in z daljšim časovnim obdobjem.
42. Po navedbah priglasitelja posebno skupino maloprodajnih nepremičnin z vidika povpraševanja predstavljajo tudi NP³⁴, ki po njegovi oceni z vidika potencialnih najemnikov poslovnih prostorov niso zamenljivi s klasičnimi (pokritimi) NC. Pri tem je

³³ Odločbi Evropske komisije št. COMP/M.7203 - UNIBAIL-RODAMCO/CPPIB/CENTRO z dne 6. 5. 2014, odst. 15 in št. COMP/M.8229 - HAMMERSON/IRISH LIFE/LAC SHOPPING CENTRE z dne 14. 12. 2016, odst. 16.
³⁴ V nakupovalnih parkih so posamezne trgovine oz. storilveni obrati povezani le s skupnim parkiriščem (ni skupnega pokritega prostora med posameznimi poslovnimi prostori pač pa ima vsak poslovni prostor svoj vhod iz parkirišča).

navedel nekaj najemnikov poslovnih prostorov v NC, ki po njegovih strokovnih izkušnjah niso zainteresirani za najem poslovnih prostorov v okviru NP: [REDACTED]

[REDACTED] To naj bi potrjevali tudi podatki o povprečnih najemninah. Slednje so po podatkih priglasiatelja [REDACTED]

[REDACTED] Kot navaja priglasiatelj, pa je še večja razlika [REDACTED]

43. Kot že navedeno, se je priglasiatelj v zvezi z delitvijo trga oddajanja maloprodajnih nepremičnin na ožje segmente (podirge) oprl tudi na prakso nekaterih drugih evropskih organov za varstvo konkurence.³⁵ Kot navaja priglasiatelj iz odločbe portugalskega organa za varstvo konkurence izhaja, da portugalsko združenje nakupovalnih centrov NC klasificira v več skupin glede na velikost posameznega centra in število poslovnih prostorov. Dalje navaja, da enako izhaja tudi iz odločbe francoskega organa za varstvo konkurence,³⁶ kar po mnenju priglasiatelja nakazuje, da že industrija sama posameznim skupinam NC priznava lastnosti ločenih stvarnih trgov. Navedeno naj bi potrjevalo tudi dejstvo, da posamezni udeleženci obravnavanega trga (tako lastniki oz. upravljalci NC kot tudi najemniki) preferirajo centre določenih dimenzij (npr. SES SPAR EUROPEAN SHOPPING CENTERS GMBH upravlja v Sloveniji poleg NC Interspar Vič, ki je bil sploh prvi take narave in zato razumljivo manjši, še tri NC, katerih površina presega 30.000 m², četrti podobne velikosti pa je v gradnji³⁷).³⁸
44. Ob upoštevanju vsega zgoraj navedenega priglasiatelj zaključuje, da je treba trg oddajanja maloprodajnih nepremičnin v najem v okviru NC in NP nadalje deliti na: (i) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v »mikro« NC s površino pod 5.000 m²; (ii) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v »malih« NC z uporabno površino med 5.000 in 20.000 m²; (iii) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v »srednje velikih« nakupovalnih centrih z uporabno površino med 20.000 in 40.000 m²; (iv) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v velikih nakupovalnih centrih z uporabno površino nad 40.000 m²; (v) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v okviru nakupovalnih parkov; in (vi) trg oddaje poslovnih prostorov v najem v okviru specializiranih tematskih centrov (kot npr. pohištvenih centrov, vrtnih centrov, itd.).³⁹
45. Kot že navedeno je Agencija posredovala vprašalnike kupcem (najemnikom prostorov v NC/NP) in konkurentom na trgu oddajanja maloprodajnih nepremičnin. Agencija je na ta način želela med drugim tudi preveriti, kakšno je njihovo stališče glede možne nadaljnje segmentacije trga oddajanja maloprodajnih nepremičnin v okviru NC. Prav tako je želela preveriti, ali je za akterje trga najem prodajnih prostorov v NC in NP medsebojno zamenljivo ter ali predstavlja za kupce najem poslovnih prostorov v mestnih središčih ustrezno alternativo najemu prostorov v NC.

³⁵ Bolgarski organ v zadevah št. 1136, portugalski organ v zadevi št. AC – I – 08/2006 (Sonaecóm/PT) in št. Ccent 12/2013 (Sierra/Cascaishopping), francoski organ v zadevi št. 14-DCC-183, italijanski organ v zadevah št. 6113 in št. 24549.

³⁶ Priglasiatelj je navedel, da je francoski organ dokončno opredelitev stvarnega trga sicer pustil odprto, je pa ugotovil, da bi bilo mogoče upoštevni trg maloprodajnih nepremičnin deliti tudi na ožje trge, in sicer na (i) trg malih nakupovalnih centrov z uporabno površino med 5.000 in 20.000 m², ki združujejo med 20 in 40 poslovnih prostorov; (ii) trg velikih nakupovalnih centrov z uporabno površino med 20.000 in 40.000 m², ki združujejo med 40 in 80 poslovnih prostorov; (iii) trg regionalnih nakupovalnih centrov z uporabno površino večjo od 40.000 m², ki združujejo več kot 80 poslovnih prostorov; ter (iv) trg specializiranih tematskih centrov, kot npr. pohištvenih centrov, vrtnih centrov, itd (dokument št. 3061-16/2019-1, tč. 6.1, str. 12).

³⁷ NC Aleja Ljubljana s površino 32.000 m² katerega odprile je predvideno spomladi leta 2020 (dokument št. 3061-16/2019-1, tč. 6.1, sklo 34 na str. 15).

³⁸ NC Citypark Ljubljana s površino 53.000 m², nakupovalni center Europark Maribor s površino 40.400 m² in NC Center Celje s površino 31.000 m².

³⁹ Ker pri razponih priglasiatelja ni jasne razmejilve oz. lahko prihaja do podvajanja, je Agencija pri klasifikaciji NC upoštevala razpone, kot so navedeni v nadaljevanju odločbe. Navedeno je tudi uskladila s priglasiateljem.

46. Agencija na podlagi prejetih odgovorov kupcev⁴⁰ ugotavlja, da: (i) za večino kupcev najem prodajnih prostorov v NC ni zamenljiv z najemom primerljivih prostorov v NP;⁴¹ (ii) enako velja tudi, da najem prostorov v mestnih središčih, na t.i. »nakupovalnih ulicah oz. conah«, ne predstavlja ustreznih alternativ najemu prodajnih prostorov v NC;⁴² (iii) je za najemnike pri izbiri NC, v katerem najamejo prostor za svojo trgovino, pomembna velikost centra, saj večji centri z bolj pestro ponudbo (ki vključuje tudi razne spremljevalne dejavnosti) praviloma privabijo večje število končnih potrošnikov; (iv) nekateri najemniki pa so izpostavili, da atraktivnost NC ni nujno pogojena z velikostjo centra, temveč z naborom najemnikov (pestrostjo izbire ponudbe) in z dodatnimi vsebinami v NC ter starostjo⁴³ oz. prenovo NC; (v) za vse najemnike, ki so Agenciji vrnili izpolnjen vprašalnik, je razdelitev NC po velikosti na »mikro«, »male«, »srednje« in »velike« ustrežna, in (vi) so tudi razponi in kvadraturi uporabnih površin posamezne velikostne kategorije centrov, kot jih je navedel priglasiatelj, ustrežni. Agencija je v zvezi z razponi imela pomisleke predvsem pri »malih« NC (kvadratura med 5.000 in 19.999 m²), saj je menila, da je narava centra s kvadraturjo, ki je na spodnji meji tega razpona, povsem drugačna od tistega s kvadraturjo bližje zgornji meji (razlike so zlasti v pestrosti ponudbe in različnih možnostih, ki jih imajo za zagotovitev zadostnega prostora za potrebe najemnikov). Ne glede na dodatna vprašanja s strani Agencije, ki so se nanašala na možnost določitve drugačnih razponov, pa nobeden od kupcev ni predlagal drugačnih razponov, kot jih je navedel priglasiatelj.

47. Agencija je določena vprašanja v zvezi z opredelitvijo storitvenih trgov naslovila tudi na konkurente⁴⁴.

48. Agencija na podlagi prejetih odgovorov konkurenčnih podjetij ugotavlja, da: (i) so najemnine v NC običajno višje kot v NP in da so tudi stroški upravljanja v NC višji kot v NP; (ii) se najemnine na istem območju pogosto razlikujejo glede na velikost centra in sicer naj bi bile višje v večjih NC – razlog je v bolj pestri ponudbi in večji frekvenci obiskovalcev; (iii) na višino najemnine pa (lahko) vpliva tudi več drugih dejavnikov, kot so: prodajni potencial najemnika, velikost prodajnega prostora, branža, ki jo poslovni partner zastopa, mikrolokacija, gravitacijsko območje in kupna moč prebivalstva; (iv) vsi se strinjajo, da trgovine v mestnih središčih predstavljajo svoj trg, ločen od NC; (v)

⁴⁰ Agencija je posredovala vprašalnike 38-im kupcem oz. najemnikom prostorov v nakupovalnih centrih/parkih in prejela odgovore s strani 34-ih kupcev.

⁴¹ Ob povišanju cene najema v NC za 5-10 % večina najemnikov NC ne bi prešla v NP na primerljivem območju (več kot 85 %) iz naslednjih razlogov: (i) v NP je običajno manj atraktivna struktura najemnikov; (ii) NC so običajno na bolj frekventnih lokacijah in imajo višjo frekvenco obiskov, zato je za najemnike praviloma bolj donosno poslovanje v NC; (iii) v NP ni skupne politike trženja kot v NC; (iv) struktura obiskovalcev se razlikuje v NC in NP. Nekateri najemniki so izrecno navedli, da ne želijo biti prisotni v NP. Za najemnike, ki bi prešli iz NC v NP, pa cena ne bi bila edino merilo – ključni dejavnik bi bila struktura najemnikov v NP, ki bi vključevala npr. pomembne trgovske vertige, ki so »magnet« za obiskovalce (kupce) ter lokacija NP (ki bi bila ustrežna in primerljiva konkurenčna NC). Veliko najemnikov je navedlo, da bi se o sellitvi odločali za vsak primer posebej. Ob povišanju cene najema v NP za 5-10 % bi se večje število najemnikov NP odločilo, da bi prešli v NC na primerljivem območju, saj je v NC pričakovali izboljšanje prodajnih rezultatov zaradi višje frekvence obiska in več potencialnih kupcev.

⁴² Dobrih 80 %; kot razloge so navedli med drugim (i) da gre za popolnoma različne segmente kupcev, ki kupujejo v NC in v mestnih središčih, (ii) da so skladno s strategijo podjetja prisotni le v NC oz. da v NC in mestnih središčih zasledujejo drugačno prodajno strategijo, zato menjava ne bi bila smiselna; (iii) da je prodajni asortiman podjetja bolj primeren za NC kot za mestna središča; (iv) problem parkiranja v mestnih središčih; (v) v mestnih središčih je premajhna frekvenca obiska, zato so lokacije v NC praviloma rentabilnejše od lokacij v mestnih središčih (in je verjetnost, da bodo obiskovalci dejansko izvršili nakup, večja).

⁴³ Starejši NC, ki niso ustrezno vzdrževani, imajo običajno nižje najemnine.

⁴⁴ Agencija je posredovala vprašalnike 5-im glavnim konkurentom (Poslovni sistem Mercator d.d., Tuš nepremičnine d.o.o., Europark d.o.o., Euromarkt d.o.o. in Euromarkt Center d.o.o.). V predpisanem roku je dobila odgovore od vseh 5-ih, pri čemer je za 3 konkurente (Europark d.o.o., Euromarkt d.o.o. in Euromarkt Center d.o.o.) posredoval ločene odgovore upravljalec nakupovalnih centrov teh treh podjetij. I. podjetje SES. Slednje je za vsa tri podjetja posredovalo identične odgovore na vsa vprašanja, razen na tista, ki se ličejo podatkov o maloprodajnih nepremičninah posameznega podjetja. Posledično je Agencija pri opredelitvi upoštevna proizvednih/storitvenih in geografskih trgov upoštevala zgolj 3 odgovore konkurentov.

večina meni enako tudi za specializirane tematske centre (vi) se večina strinja z nadaljnjo segmentacijo NC, kot jo je podal priglasiatelj pri čemer je eden izpostavil, da bi bilo smiselno v razponu 5.000 do 19.999 m² oblikovati dve ožji kategoriji NC, saj se center velikosti npr. 6.000 m² po svoji vsebini, gravitacijskem območju, itd. bistveno razlikuje od NC, ki meri npr. 18.000 m², v katerem so, kot navaja, bolj prepoznavni najemniki, ki pritegnejo bistveno večje število kupcev.

49. Agencija na podlagi rezultatov analize trga ugotavlja, da bi lahko trg oddajanja maloprodajnih nepremičnin delili na ožje trge, in sicer na: (i) trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v NC; (ii) trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v NP; (iii) trg oddajanja prodajnih površin v specializiranih tematskih centrih in (iv) trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v mestnih središčih.
50. Dalje Agencija ugotavlja, da bi lahko trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v NC delili še naprej na sledeče podtrge: (i) trg oddajanja prodajnih prostorov v »mikro« NC s površino pod 5.000 m²; (ii) trg oddajanja prodajnih prostorov v »malih« NC s površino od 5.000 do 19.999 m²; (iii) trg oddajanja prodajnih prostorov v »srednje velikih« NC s površino od 20.000 do 39.999 m² in (iv) trg oddajanja prodajnih prostorov v »velikih« NC s površino vsaj 40.000 m².
51. Agencija upoštevnege storitvenega trga oddajanja maloprodajnih nepremičnin ni dokončno opredelila, saj obravnavana koncentracija, kot bo razvidno v nadaljevanju, ne vzbuja resnih pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence. Glede na prekrivanje dejavnosti Skupine Supernova in prevzetih sredstev, je Agencija preverila učinke zadevne koncentracije na trgu oddajanja prodajnih prostorov v NC (ter na posameznih segmentih tega trga) in na trgu oddajanja prodajnih prostorov v NP.

B Upoštevni geografski trg

52. Upoštevni geografski trg je v skladu z osmo točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevнем 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, na katerih so pogoji konkurence 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.
53. Agencija v svoji dosedanji praksi⁴⁵, zaradi nezakazanega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, ni dokončno opredelila upoštevnege geografskega trga oddajanja maloprodajnih površin. Tudi Komisija v svojih predhodnih odločbah, ko je ugotavljala, ali bi bil lahko geografski obseg trga oddajanja maloprodajnih površin nacionalen, regionalen ali lokalni, te tega ni dokončno opredelila.⁴⁶ Komisija je poudarila, da so najemniki v NC večinoma domače in mednarodne trgovske verige, ki so dejavne na nacionalnem območju, vendar Komisija trga geografsko dokončno ni opredelila in je dopustila možnost, da gre lahko tudi za regionalni trg.⁴⁷ Pri tem pa je Komisija, kot je izpostavil priglasiatelj, nakazala, vendar se tudi v tem primeru ni

⁴⁵ Odločba Agencije št. 3061-21/2017-9 - Partig/Immorent z dne 10. 10. 2017, odst. 41; Odločba Agencije št. 3061-20/2018-5 - KD AVF/FMZD z dne 4. 9. 2018, odst. 36 in Odločba Agencije št. 3061-3/2019-7 - EB Erste Bank/WG PROJEKTIRANJE z dne 26. 2. 2019, odst. 35.

⁴⁶ Odločba Komisije št. COMP/M.7203 Unibail-Rodomaco/ CPPIB/Centro z dne 6. 5. 2014, odst. 18 in 19.

⁴⁷ Odločba Komisije št. COMP/M.6400 ECE/Metro/MEC JV; Odločba Komisije št. COMP/M.7203 Unibail-Rodomaco/ CPPIB/Centro z dne 6. 5. 2014 in št. COMP/M.8229 - HAMMERSON/IRISH LIFE/ILAC SHOPPING CENTRE z dne 14. 12. 2016.

dokončno opredelila, da bi upoštevni geografski trg v zvezi s trgom oddajanja maloprodajnih nepremičnin v okviru NC in NP lahko obsegal območje v radiju 50 km okoli središča pomembnejšega mesta v regiji.⁴⁸

54. Priglasitelj se je, podobno kot pri opredelitvi proizvodnih/storitvenih trgov, tudi pri opredelitvi geografskega trga skliceval na prakso nekaterih drugih evropskih organov za varstvo konkurence.⁴⁹ Pri tem je navedel, da je iz odločbe poljskega organa za varstvo konkurence razvidno, da bi bil radej, kot ga je nakazala Komisija lahko tudi manjši in bi lahko obsegal območje okoli posameznega NC, ki ga je z avtomobilom mogoče doseči v 30-45 minutah. Iz odločb italijanskega organa za varstvo konkurence pa je razvidno, da geografski trg ni opredeljen radialno, ampak glede na geografske značilnosti območja oz. gravitacijsko območje centra regije.
55. Priglasitelj glede na navedeno meni, da imajo posamezni NC, glede na njihovo velikost, različno gravitacijsko območje. Dalje priglasitelj meni, da je upoštevni geografski trg ob upoštevanju geografske specifičnosti Slovenije mogoče opredeliti v okviru posameznih večjih gravitacijskih centrov. Pri tem je poudaril, da je geografska opredelitev stvarnega trga večjih NC zagotovo drugačna kot manjših NC. V zvezi s tem je navedel, da bi bil geografski obseg trga največjih centrov lahko zagotovo širši od območja Republike Slovenije, saj lahko veliki regionalni centri gravitirajo tudi čez mejo sosednjih držav.
56. Agencija ugotavlja, da priglasitelj geografskega trga ni opredelil ločeno za posamezne ožje storitvene trge, ki jih je identificiral v okviru trga oddajanja poslovnih prostorov v NC in NP (točka 44 zadevne odločbe). Geografski trg je opredelil, kot je sam navedel, le za povprečno velike NC s površino med 5.000 in 20.000 m² in do 40 trgovinami, pri čemer je upošteval gravitacijsko območje teh t.i. »malih« centrov. Dalje Agencija ugotavlja, da je priglasitelj ožje geografske trge opredelil za vsa lista območja v RS, kjer ima svoje NC/NP oz. kjer se nahajajo prevzeta sredstva (ne glede na njihovo vrsto oz. velikost - torej ne samo za »male« NC), in sicer: (i) območje Mestne občine Ljubljana z okolico (izključujoč mesto Kamnik); (ii) območje mesta Kamnik z okolico (priglasitelj je navedel, da je mesto Kamnik približno enako oddaljeno od Ljubljane in Kranja – oca 20-25 km. Prav ta dualni položaj po njegovem mnenju utemeljuje zaključek, da mesto Kamnik z okolico predstavlja samostojni geografski trg); (iii) območje Mestne občine Kranj z okolico (vključujoč Škofjo Loko, saj se med mestli odvijajo redne dnevne migracije, prav tako pa ju loči zgolj slabih 10 minut vožnje z avtomobilom); (iv) območje Jesenic z okolico; (v) območje Mestne občine Nova Gorica z okolico (vključujoč Ajdovščino, saj geografske značilnosti terena omogočajo hitro in enostavno potovanje iz enega mesta v drugega, hkrati pa višji okoliški vrhovi pomenijo bistveno daljšo pot iz Ajdovščine v druga gravitacijska območja – npr. v Postojno); (vi) območje občine Koper z okolico⁵⁰; (vii) območje Postojne z okolico; (viii) območje Mestne občine Novo mesto in Metlike z okolico; (ix) območje Krškega in Brežice (razdalja med mestoma je le 11 km); (x) območje Mestne občine Ptuj z okolico; (xi) območje Mestne občine Maribor z okolico; (xii) območje Mestne občine Slovenj Gradec in Mestne občine Velenje z okolico (vključujoč Ravne na Koroškem in Prevalje, saj vsi ti štirje centri tako v geografskem kot ekonomskem smislu gravitirajo drug na drugega); (xiii) območje Mestne občine Celje in Slovenskih Konjic z okolico (razdalja med mestoma je 25 km).

⁴⁸ Odločbe Evropske komisije št. COMP M.8400 - ECE / Metro / MEC JV, odst. 44. in 77, št. COMP/M.7203 Uniball-Rodomacof / CPPIB/Centro z dne 6. 6. 2014, odst. 20 in št. COMP/M.8229 - HAMMERSON/IRISH LIFE/LAC SHOPPING CENTRE z dne 14. 12. 2016, odst. 20.

⁴⁹ Poljski organ v zadevi št. DKK – 64/10, italijanski organ v zadevah št. 24649 in št. 24967.

⁵⁰ Pri opisu upoštevnih geografskih trgov na str. 16 in 17 priglasilne območje Mestne občine Koper z okolico ni navedeno, je pa upoštevano kot geografski trg v tabeli na str. 23-27 priglasilne koncentracije (dokument št. 3061-16/2019-1), saj ima priglasitelj na tem območju dva NC in en NP.

57. Priglasitelj je tekom postopka dodatno izpostavil, da so stvarni trgi v geografskem smislu lahko ožje opredeljeni samo v primeru manjših NC s površino pod 20.000 m² in da je geografski doseg NC, večjih od 20.000 m² vsekakor širši od ožje opredeljenih trgov (območij mestnih občin z okolico), ki jih je priglasitelj upošteval kot opredelitev geografskega obsega trga v primeru manjših NC.⁵¹
58. Agencija je v okviru analize trga preverila tudi kakšno je stališče konkurenčnih podjetij in kupcev glede geografske dimenzije trga oddaje površin v NC (oz. v primeru ožje opredelitve tega trga, njegovih podtrgov).
59. Agencija na podlagi prejetih odgovorov kupcev oz. najemnikov prostorov na trgu oddajanja maloprodajnih nepremičnin ugotavlja, da: (i) večina meni, da se višina najemnine v NC razlikuje po regljah in da so načeloma primerljive v podobno velikih mestih, pri čemer velja, da so najemnine v večjih mestih višje – kot reglje, ki po višini najemnin izstopajo, so izpostavili predvsem osrednjo Slovenijo oz. Ljubljano, pa tudi Maribor in Obalo; (ii) se gravitacijsko območje različno velikih NC med seboj razlikuje; (iii) je gravitacijsko območje kot tudi območje, na katerem si NC med seboj konkurirajo, odvisno od lokacije NC, poseljenosti območja, kjer se NC nahaja, in geografske bližine krajev, kjer se nahajajo konkurenčni NC; (iv) si »mikro« NC⁵² konkurirajo na območju posameznega manjšega kraja ali dela mesta – če se »mikro« NC nahaja v (večjem) mestu, je razdalja oz. čas vožnje, ki so jo potencialni kupci pripravljene opraviti, praviloma manjša oz. krajša kot pri »mikro« NC v manjših krajih; (v) si »malh« NC⁵³ konkurirajo na območju posameznega kraja ali mesta z bližnjo okolico – če se »malh« NC nahaja v večjem mestu, je razdalja, ki so jo potencialni kupci pripravljene opraviti, praviloma manjša kot pri »malh« NC v manjših mestih oz. krajih, čas vožnje pa bistveno ne odstopa in znaša do okoli 30 minut; (vi) pri »srednje velikih« NC⁵⁴ se odgovori najemnikov glede območja, na katerem si NC med seboj konkurirajo, precej razlikujejo: nekateri menijo, da to območje zajema mesto oz. posamezen kraj s širšo okolico⁵⁵, največ jih meni, da si medsebojno konkurirajo na območju posamezne statistične reglje⁵⁶, preostali pa so navedli različne razpone – radij od 10 do 50 km oz. od 10 do 45 minut vožnje; (vii) tudi pri »velikih« NC se odgovori najemnikov precej razlikujejo: najmanj najemnikov meni, da poteka konkurenca med »velikimi« NC na območju mesta oz. kraja s širšo okolico⁵⁷, največ jih meni, da si medsebojno konkurirajo na območju posamezne statistične reglje, malo manj⁵⁸ pa jih meni, da si medsebojno konkurirajo na območju celotne Slovenije ali na območju, ki obsega več statističnih reglj, preostali pa so navedli različne razpone – radij od 25 do 120 km (izjemoma tudi do 200 km) oz. od 20 do 90 minut vožnje (izjemoma do 100 minut), ali celo, da si veliki NC zaenkrat med seboj še ne konkurirajo zaradi velike medsebojne oddaljenosti; (viii) izpostavljeno je bilo tudi, da si veliki in srednje veliki NC lahko konkurirajo tudi na širšem geografskem področju ter morebiti celo z NC izven RS (npr. v Zagrebu, Trstu, Gradcu in Celovcu) ter da si na istem geografskem območju lahko med sabo konkurirajo tudi NC različnih velikosti zaradi podobnega gravitacijskega območja.

⁵¹ Dokument št. 3061-16/2019-7, priloga 20, str. 2-3.

⁵² Najemniki so izpostavili, da so »mikro« NC običajno namenjeni lokalnemu prebivalstvu za vsakodnevne nakupe in praviloma vsebujejo ponudbo, ki je dostopna povsod.

⁵³ Najemniki navajajo, da je v »malh« NC ponudba večja kot v »mikro« NC, kar kupcem omogoča, da poleg dnevni nakupov opravijo tudi več dodatnih nakupov.

⁵⁴ Kot navajajo najemniki, je v »srednje velikih« NC velika in raznolika ponudba prodajaln in je kupcem omogočeno tudi preživljanje prostega časa z dodatnimi dejavnostmi (npr. kino, bowling, lpd.), zato le-ti prihajajo v »srednje velike« NC namensko, si vzamejo več časa za obisk in so se pripravljene voziti tudi dlje, saj v njih opravijo večje in bolj zahtevne nakupe.

⁵⁵ Četrtnina vseh vprašanih najemnikov.

⁵⁶ 30 %.

⁵⁷ 8 %.

⁵⁸ 36 %.

⁵⁹ 29 %.

60. Agencija na podlagi prejetih odgovorov konkurentov ugotavlja, da: (i) višina najemnine ni toliko odvisna od same regije, v kateri se nahaja center, ampak na njeno višino vpliva predvsem velikost, starost in vzdrževanje samega centra, atraktivnost NC, frekvenca obiskanosti NC, število primerljivih NC v bližini, število in kupna moč okoliškega prebivalstva;⁶⁰ (ii) se gravitacijsko območje različno velikih NC med seboj razlikuje; (iii) je gravitacijsko območje kot tudi območje, na katerem si NC med seboj konkurirajo, odvisno od različnih dejavnikov, po eni strani od panoge, po drugi strani pa od končnih kupcev, ki npr. za nakup hrane niso pripravljene prevoziti 100 km, so pa pripravljene 100 in več km prevoziti npr. za nakup pohištva – pri tem naj bi veljalo, da edinstvenost ponudbe povečuje gravitacijsko območje, zamenljivost ponudnikov blaga in storitev pa to območje zmanjšuje; (iv) si NC različnih velikosti med seboj konkurirajo na različno velikih območjih; (v) so gravitacijska območja NC različnih velikostnih kategorij praviloma večja od območij, na katerih si le-ti med seboj konkurirajo; (vi) je geografski trg »mikro« NC praviloma lokalni in obsega območje posameznega kraja, v primeru večjih mest pa celo le posamezno četrt ali sosesko mesta; (vii) geografski trg »malih« NC praviloma obsega območje mesta oz. kraja z bližnjo okolico, kjer se NC nahaja; (viii) geografski trg »srednje velikih« NC obsega najmanj območja večjih mest z okolico oz. večjih občin, lahko pa tudi širše območje, ki ustreza območju posameznih statističnih regij; (ix) geografski trg »velikih« NC bi lahko obsegal širše območje, ki ustreza posameznim statističnim regijam.

61. Agencija je glede na rezultate analize odgovorov, ki jih je prejela s strani kupcev in konkurentov na trgu oddajanja maloprodajnih nepremičnin ugotovila, da se gravitacijska območja različnih velikostnih kategorij NC medsebojno razlikujejo. Posledično se razlikujejo tudi območja, kjer si različno veliki NC medsebojno konkurirajo. Agencija glede na navedeno ugotavlja, da bi geografski trg, ki ga je prijavilec opredelil za »male« NC (ožje regionalno območje, ki običajno obsega posamezno mesto z okolico, točka 56 zadevne odločbe) lahko veljal tudi za »mikro« NC oz. bi bil lahko celo manjši (manjši kraj ali del mesta). Za »srednje velike« NC Agencija ocenjuje, da bi bil geografski trg lahko tudi večji kot za »male« NC (in lahko zajema območje, ki obsega več večjih sosednjih mest z okolico), za »velike« NC pa Agencija ugotavlja, da je njihov geografski dolet večji kot pri »srednje velikih« NC in bi lahko obsegal tudi polovico ozemlja RS ali več.

62. Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije upoštevni storitveni trgi niso dokončno opredeljeni, Agencija tudi ni dokončno opredelila njihovih upoštevnih geografskih trgov, saj, kot bo razvidno v nadaljevanju, ni izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

C Presoja koncentracije

63. 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 udeleženi 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.

64. Agencija je ugotovila, da z zadevno koncentracijo v RS prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji (oz.

⁶⁰ Podobno izhaja tudi iz analize odgovorov kupcev (najemnikov).

sredstev) na dveh segmentih trga oddajanja maloprodajnih nepremičnin, in sicer predvsem na trgu oddajanja prodajnih prostorov v NC in v minimalnem obsegu v NP. Agencija je v okviru presoje upoštevala tudi različne potencialno ožje storitvene in geografske trge.

65. Horizontalne združitve lahko bistveno ovirajo učinkovito konkurenco v primeru, če se pred združitvijo v koncentraciji udeležena podjetja bližnji konkurenti in se s koncentracijo odstrani pomemben konkurenčen pritisk med njimi, kar bi posledično povečalo tržno moč združenega subjekta in škodovalo učinkoviti konkurenci.
66. Agencija je presojo koncentracije izvedla na podlagi podatkov, posredovanih s strani priglasiatelja, podatkov, ki jih je pridobila v okviru prejetih odgovorov na posredovane vprašalnike kupcem in konkurentom na trgu oddajanja maloprodajnih nepremičnin ter na podlagi javno dostopnih oz. drugih razpoložljivih podatkov, ki jih je pridobila tekom postopka.

Horizontalna prekrivanja delavnosti

Trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v nakupovalnih centrih

67. Priglasiatelj je ocenil, da je na trgu RS [redacted] m² površin⁶¹ v NC, ki so namenjene oddaji. Agencija je v Tabeli 1 pri izračunu tržnih deležev upoštevala, da je teh površin [redacted] m².⁶² Priglasiatelj ni ocenil vrednostnega obsega trga, ker ne razpolaga s podatki o ustvarjenih prihodkih konkurenčnih podjetij iz naslova najemnin v NC. Prav tako ni posredoval podatkov za zadnja 3 leta, ker bi bili v tem primeru njegovi tržni deleži nerealno nizki, saj v izračunih ne bi bili upoštevani NC, ki jih je prevzel konec leta 2018 in NC, ki ga namerava v kratkem prevzeti. Agencija je zato v okviru presoje upoštevala stanje na dan 12. 11. 2019.⁶³
68. Agencija ugotavlja, da je priglasiatelj pri izračunu tržnih deležev, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju, zavzel konservativni pristop. Pri podatkih o razpoložljivih maloprodajnih površinah Skupine Supernova je v celoti upošteval tudi podatke o maloprodajnih površinah desetih Mercatorjevih NC, ki jih je kupil konec leta 2018. Prav tako je v izračunih upošteval NC [redacted] nakupu v teku. Agencija ugotavlja, da je pristop priglasiatelja ustrezen, saj odraža bolj realno stanje na trgu. Deset prevzetih Mercatorjevih NC namreč predstavlja kar 51,5 % vseh priglasiateljevih površin, namenjenih oddajanju za namen maloprodaje. Upošteva pa je ta odstotek še višji in znaša 54,7 %.

⁶¹ Podatki vključujejo bruto površino, ki jo je v posameznem centru mogoče oddati - t.j. GLA - Gross Leasable Area. K površini ni všteta površina morebitnih prizidkov oziroma dodatkov k posameznemu centru, ki v naravi predstavljajo specializirane prostore za trgovine s pohištvom, trgovine z "naredi si sam" (DIY - "do it yourself") programom, vrtno cente, ipd. Površine za lasne NC je priglasiatelj povzel po lastnih internih podatkih, površine za centre drugih lastnikov pa po podatkih organizacije RegioPlan (dokument št. 3061-16/2019-1, priloga 10 ter št. 3061-16/2019-93, priloga 22 - »posodobljeno«).

⁶² Agencija je od skupne bruto površine, ki jo je navedel priglasiatelj, odštela površino NC Emonika (55.500 m²), saj je njegova izgradnja in končna podoba še precej negotova, je pa tako kot priglasiatelj upoštevala NC Aleja (32.000 m²), ki bo predvidoma začel obratovati leta 2020. Pri tem se je Agencija oprla tudi na odgovore najemnikov prostorov v NC, ki so v veliki meri navéjali, da načrtujejo odprtje novih prodajnih prostorov v NC Aleja Šiška; noben od najemnikov pa ni izpostavil odprtja prodajnih prostorov v obdobju naslednjih dveh let v NC Emonika.

⁶³ Dopolniltev priglasielne, dokument št. 3061-16/2019-93 z dne 12. 11. 2019.

69. Tabela 1: Tržni deleži (v %) priglasitelja in prevzetih sredstev ter največjih konkurentov na trgu oddajanja prodajnih površin v nakupovalnih centrih na območju Republike Slovenije na dan 12. 11. 2019⁶⁴

Podjetje	Površina (v m ²)	Tržni delež (v %)
Priglasitelj ⁶⁵	■	[10-20%]
Prevzeta sredstva	■	[10-20%]
Združena sredstva	■	[30-40%]
Europark	■	[5-10%]
Euromarkt	■	[0-5%]
Euromarkt Center	■	[10-20%]
Skupaj SES	■	[20-30%]
Centrice – po koncentraciji	■	0,0
TUŠ nepremičnine	■	[10-20%]
Mercator ^{66, 67}	■	[10-20%]
Ostali udeleženci ⁶⁸	■	[20-30%]
SKUPAJ ⁶⁹	■	100,0

Vir: Podatki priglasitelja⁷⁰ in izračun Agencije.

70. Podatki v Tabeli 1 kažejo, da sta tržna deleža priglasitelja in prevzetih sredstev na širše opredeljenem storilvenem (ne glede na velikost NC) in geografskem trgu oddajanja prodajnih površin v NC, ki obsega celotno območje RS, približno enaka in znašata dobrih ■ %. Tržni delež Skupine Supernova bo po koncentraciji znašal 31,2 %. Agencija je ugotovila, da v bazi podatkov organizacije Regio Plan niso zajeti vsi manjši NC na območju RS, saj so vključeni le NC, ki so večji od 4.000 m². Obseg celotnega trga je zato manjši in posledično tržni deleži, prikazani v Tabeli 1, večji kot bi bili, če bi upoštevali vse »mikro« NC na območju RS. Kljub relativno visokemu tržnemu deležu združenih sredstev na širše opredeljenem trgu oddajanja prodajnih prostorov v NC pa Agencija meni, da je v danem primeru, zaradi ugotovljenih razlik v naravi NC različnih velikostnih kategorij in posledično v njihovem gravitacijskem območju, smiselno oceniti

⁶⁴ Datum zadnje dopolnitve uporabljenih podatkov v izračunih (dokument št. 3061-16/2019-93). Priglasitelj je v izračunih izločil NP RC Novo mesto in Q Center Ptuj, za katere je bilo ugotovljeno, da po Pogodbi nista več predmet zadevne koncentracije.

⁶⁵ Agencija je skladno s priglasiteljevim pojasnilom, da objekt Supernova Nova Gorica sestavlja več posameznih delov (nakupovalni center z uporabno površino ■ m² in podaljšek nakupovalnega centra v manjši nakupovalni park z uporabno površino ■ m²), upoštevala za ta NC površino ■ m² (dokument št. 3061-16/2019-93, Priloga 9 – posodobljeno).

⁶⁶ Agencija je ugotovila, da so podatki o NC podjetja Mercator d.d., ki so zajeti v Regio Planu, pomanjkljivi (upoštevani niso NC, manjši od 5.000 m², med NC, večjimi od 5.000 m², pa tudi niso nujno upoštevali vsi NC, npr. Hipermarket Mercator Šmarlinska v Ljubljani).

⁶⁷ NC MC Slovenj Gradec, Ronkova ul. 4a, Slovenj Gradec, je v podatkih v Regio Planu upoštevan dvakrat. Priglasitelj ga je enkrat upošteval med svojimi NC, drugič pa med NC ostalih udeležencev. Agencija je navedeni center upoštevala le enkrat, tj. med priglasiteljevi NC in temu primerno korigirala podatke.

⁶⁸ Priglasitelj ni upošteval NC Spar Sežana (5.000 m²), ki je vključen v Regio Plan, zato ga je Agencija prištela v skupni obseg trga.

⁶⁹ Agencija je od skupne bruto površine, ki jo je navedel priglasitelj, odštela površino NC Emonika, saj je njena izgradnja in končna podoba še precej negotova, je pa upoštevala NC Aleja, ki bo predvidoma začel obratovati leta 2020.

⁷⁰ Dokument št. 3061-16/2019-93, priloga 22 (posodobljeno).

položaj Skupine Supernova in prevzetih sredstev na ožje opredeljenih storilvenih in geografskih trgih.

71. Agencija je glede na navedeno v nadaljevanju preverila položaj v koncentraciji udeleženih podjetij (sredstev) tudi na ožje opredeljenih storilvenih in geografskih trgih trga oddajanja prodajnih prostorov v NC (kot so opredeljeni v točkah 44 in 56 zadevne odločbe). Iz Tabele 2 je razvidno, kje se nahajajo posamezni NC priglasitelja in prevzetih sredstev (zajeti so vsi NC, ne glede na njihovo velikost) ter kakšna je njihova maloprodajna površina. Prav tako je za vsak NC razvidno, na katerem ožjem upoštevem geografskem trgu se nahaja (točka 56 zadevne odločbe). Kot ožji upoštevni geografski trgi so upoštevani tisti, ki jih je priglasitelj opredelil za »male« NC (ali tudi, kot navaja, za povprečno velike NC s kvadraturou od 5.000 do 19.999 m²).
72. Tabela 2: Seznam nakupovalnih centrov priglasitelja (Skupina Supernova) ter prevzetih sredstev (s podatki o njihovi maloprodajni površini) na ožjih geografskih trgih (območja mestnih občin z okolico) na dan 12. 11. 2019

RS	Priglasitelj (Skupina Supernova)		Prevzeta sredstva		
	Geografski trg ⁷¹	Nepremičnina	Površina (v m ²)	Nepremičnina	Površina (v m ²)
Ljubljana ⁷²		Mercator Center Ljubljana	██████		
		Supernova Shopping Center Rudnik	██████		
Kamnik ⁷³				Qlandla Kamnik	██████
Kranj ⁷⁴		Mercator Center Primskovo Kranj	██████	Qlandla Kranj	██████
Jesenice ⁷⁵		Mercator Center Jesenice	██████		
Nova Gorica ⁷⁶		MC Ajdovščina	██████	Qlandla Nova Gorica	██████
		Supernova Nova Gorica – delno (glej sklic 65)	██████		
Postojna ⁷⁷		MC Postojna	██████		
Koper ⁷⁸		Mercator Center Koper	██████		
		Mercator Center Koper II	██████		
Novo mesto/Metlika ⁷⁹		Mercator Center Novo mesto - Bršljin ⁸⁰	██████	Qlandla Novo Mesto	██████
Brežice/Krško ⁸¹				Qlandla Krško	██████

⁷¹ Geografski trg vključuje ožje regionalno območje, ki običajno obsega posamezno mesto z okolico (skladno s točko 56 zadevne odločbe).

⁷² Območje Mestne občine Ljubljana z okolico (izključujoč mesto Kamnik).

⁷³ Območje mesta Kamnik z okolico.

⁷⁴ Območje Mestne občine Kranj z okolico (vključujoč Škofjo Loko).

⁷⁵ Območje Jesenic z okolico.

⁷⁶ Območje Mestne občine Nova Gorica z okolico (vključujoč Ajdovščino).

⁷⁷ Območje Postojne z okolico.

⁷⁸ Območje občine Koper z okolico.

⁷⁹ Območje Mestne občine Novo mesto in Metlike z okolico.

⁸⁰ Priglasitelj je med svojimi maloprodajnimi nepremičninami napačno navedel MC Novo mesto, Podbevškova 4, za katerega je Agencija ugotovila, da na tem naslovu ne obstaja več, saj se je preselil na drugo lokacijo (Ljubljanska cesta 47, Novo mesto). Agencija je priglasiteljeve podatke ustrezno popravila, tako da je pri priglasitelju upoštevala MC Novo mesto (Bršljin), Ljubljanska cesta 47, ter za razliko od priglasitelja pri konkurentu (podjetju Mercator d.d.) upoštevala, da slednji nima »malega« NC na območju Novega mesta.

⁸¹ Območje Krškega in Brežic.

RS	Priglasitelj (Skupina Supernova)		Prevzeta sredstva		
	Geografski trg ⁷¹	Nepremičnina	Površina (v m ²)	Nepremičnina	Površina (v m ²)
Maribor ⁸²				Qlandia Maribor	■
				RC Maribor Tezno	■
Ptuj ⁸³				Qlandia Ptuj	■
Slovenj Gradec ⁸⁴	Mercator Center Slovenj Gradec	■			
Celje ⁸⁵	Mercator Center Celje	■			

Vir: Podatki priglasitelja.⁸⁶

73. Podatki v Tabeli 2 kažejo, da ima Skupina Supernova dvanajst NC (en »mikro« NC, devet »malih« NC in dva »srednje velika« NC) in da je med prevzetimi sredstvi osem NC (en »mikro« NC, štiri »malik« NC ter trije »srednje veliki« NC).

Trg oddajanja prodajnih prostorov v »mikro NC« s površino pod 5.000 m²

74. Iz Tabele 2 je razvidno, da ima priglasitelj »mikro« NC na Jesenicah (Mercator Center Jesenice) in da je med prevzetimi sredstvi NC te velikosti v Mariboru (RC Maribor Tezno). Agencija glede na svoje predhodne ugotovitve, da je geografski obseg trga »mikro« NC izrazito lokalni ugotavlja, da na tem storilvenem trgu ne prihaja do prekrivanja dejavnosti, saj so v koncentraciji udeležena podjetja (sredstva) dejavna na geografsko ločenih območjih, zato se stanje na navedenem trgu po izvedeni koncentraciji ne bo spremenilo.

Trg oddajanja prodajnih prostorov v »malih« NC s površino med 5.000 in 19.999 m²

75. Skupina Supernova ima v Sloveniji devet »malih« NC (kot izhaja iz Tabele 3). Slednji se nahajajo v Kranju, Novi Gorici, Ajdovščini, Postojni, Kopru, Novem mestu, Slovenj Gradcu in Celju. Iz Tabele 3 je razvidno, da so med prevzetimi sredstvi štiri »malik« NC, ki se nahajajo v Kamniku, Krškem, Mariboru in Ptuj.
76. Tabela 3: »Mall« nakupovalni centri priglasitelja (Skupina Supernova) ter prevzetih sredstev in njihovi tržni deleži na ožje opredeljenih geografskih trgih (območja mestnih občin z okolico) na dan 12. 11. 2019

RS	Priglasitelj (Skupina Supernova)			Prevzeta sredstva			
	Geografski trg ⁸⁷	Nepremičnina	Površina (v m ²)	TD (v %)	Nepremičnina	Površina (v m ²)	TD (v %)
Kamnik					Qlandia Kamnik	■	(60-70%)
Kranj	Mercator Center Prilmskovo Kranj	■	[30-40%]				

⁸² Območje Mestne občine Maribor z okolico.

⁸³ Območje Mestne občine Ptuj z okolico.

⁸⁴ Območje Mestne občine Slovenj Gradec in Mestne občine Velenje z okolico (vključujoč Ravne na Koroškem in Prevalje).

⁸⁵ Območje Mestne občine Celje in Slovenskih Konjic z okolico.

⁸⁶ Dokumenta št 3061-16/2019-93 – »posodobljene tabele«, priloga 9 (posodobljeno) in priloga 22 (posodobljeno).

⁸⁷ Geografski trg vključuje območja mest oz. krajev z okolico (skladno s točko 56 zadevne odločbe), kjer je prisoten vsaj en od udeležencev koncentracije.

RS	Priglasitelj (Skupina Supernova)			Prezeta sredstva		
	Geografski trg ⁸⁷	Nepremičnina	Površina (v m ²)	TD (v %)	Nepremičnina	Površina (v m ²)
Nova Gorica	MC Ajdovščina	■	[60-60%]			
	Supernova Nova Gorica – delno (glej sklic 65)	■				
Postojna	MC Postojna	■	[90-100%]			
Koper	Mercator Center Koper	■	[90-100%]			
	Mercator Center Koper II ⁸⁸	■				
Novo mesto/ Metlika	Mercator Center Novo mesto	■	[60-60%]			
Brežice/Krško				Qlandia Krško	■	[90-100%]
Maribor				Qlandia Maribor	■	[20-30%]
Ptuj				Qlandia Ptuj	■	[80-70%]
Slovenj Gradec	Mercator Center Slovenj Gradec	■	[90-100%]			
Celje	Mercator Center Celje	■	[30-40%]			

Vir: Podatki priglasitelja in izračun Agencije.⁸⁹

77. Agencija ugotavlja, da ima priglasitelj [90-100%] tržni delež na treh ožje opredeljenih geografskih trgih, in sicer v Postojni, Kopru in Slovenj Gradcu. Dalje Agencija ugotavlja, da bo po koncentraciji pridobil ■ % tržni delež tudi na geografskem trgu Brežice/Krško. Na območju Novega mesta z Metliko in Nove Gorice z Ajdovščino ima priglasitelj več kot 50 % tržni delež (■ % v Novi Gorici z Ajdovščino, kjer ima podjetje Mercator d.d. kot edini konkurent ■ % tržni delež, in ■ % v Novem mestu z Metliko, kjer ima preostali konkurent BTC d.d. – NC BTC CITY Novo mesto - ■ % tržni delež), da bo imel ■ % tržni delež na Ptuj (edini konkurent je podjetje Mercator d.d. s ■ % tržnim deležem). Priglasitelj ima v Kranju ■ % tržni delež (edini konkurent podjetje Tuš nepremičnine d.o.o. – NC Planet Tuš Kranj – ■ % tržni delež) in ■ % tržni delež v Celju (največji tržni delež ima podjetje Tuš nepremičnine d.o.o. – NC Planet Tuš Celje – ■ %, preostali konkurent pa je še podjetje Indoma d.o.o. – NC Celelapark z ■ % tržnim deležem). Po koncentraciji bo priglasitelj na območju Kamnika pridobil ■ % tržni delež (edini konkurent podjetje Mercator d.d. ima 35,5 % tržni delež), na območju Ptuja pa ■ % tržni delež (edini konkurent je podjetje Mercator d.d., ki ima ■ % tržni delež), in na območju Maribora ■ % tržni delež (podjetje Mercator d.d. ima s tremi NC ■ %, Tuš nepremičnine d.o.o. – NC Planet Tuš Maribor ■ %, Marindis d.o.o. – NC E.Leclerc Maribor pa 9,0 % tržni delež).

78. Agencija podobno kot v primeru »mikro« NC tudi za »male« NC ugotavlja, da se dejavnosti Skupine Supernova in prevzetih sredstev, upoštevaje geografske trge v Tabeli 2, horizontalno ne prekrivajo. Stanje na ožje opredeljenih geografskih trgih storitvenega trga oddajanja prodajnih prostorov v »malih« NC se zato po koncentraciji ne bo spremenilo.

⁸⁸ NC, ki še ni v lasti priglasitelja, vendar so pogajanja o nakupu že v teku.

⁸⁹ Dokumenta št. 3081-16/2019-93 – »posodobljene tabele«, priloga 9 (posodobljeno) in priloga 22 (posodobljeno).

Trg oddajanja prodajnih prostorov v »srednje velikih« NC s površino med 20.000 in 39.999 m²

79. Podatki v Tabeli 2 kažejo, da ima Skupina Supernova dva »srednje velika« NC, ki se nahajata v Ljubljani, med prevzetimi sredstvi pa so trije in se nahajajo v Kranju, Novi Gorici ter Novem mestu. Agencija je podobno kot priglasitelj ugotovila, da v primeru ožje opredelitve geografskih trgov (tj. območij) mestnih občin z okolico, kot so navedeni v Tabeli 2) trga oddajanja prodajnih prostorov v »srednje velikih« NC ne prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti med sredstvi Skupine Supernova in prevzetimi sredstvi.
80. Ker bi bil geografski trg za »srednje velike« NC lahko tudi širši od geografskih trgov, ki so navedeni v Tabeli 2, je priglasitelj tekom postopka Agenciji posredoval podatke za širše opredeljene geografske trge trga oddajanja prodajnih prostorov v »srednje velikih« NC (tj. ožje od Republike Slovenije, vendar širše od območij, ki so navedena v Tabeli 2). Pri tem je za orientacijo vzel statistične regije v RS. Podatki so navedeni v Tabeli 4.
81. Tabela 4: »Srednje veliki« NC Skupine Supernova ter prevzetih sredstev in njihovi tržni deleži na širše opredeljenih geografskih trgih (ožje od Republike Slovenije, vendar širše od ožje opredeljenih geografskih trgov, navedenih v Tabeli 2) na dan 12. 11. 2019

RS	Priglasitelj (Skupina Supernova):			Prevzeta sredstva			
	Geografski trg	Nepremičnina	Površina (v m ²)	TD (v %)	Nepremičnina	Površina (v m ²)	TD (v %)
	V Slovenija ⁰⁰		/	/		/	/
	JV Slovenija ⁰¹		/	/	Qlandia Novo Mesto	██████	[60-70%]
	Osrednja Slo ⁰²	Mercator Center Ljubljana	██████	[60-70%]		/	/
		Supernova Shopping Center Rudnik	██████				
	SZ Slovenija ⁰³				Qlandia Kranj	██████	[80-100%]
	Z Slovenija ⁰⁴				Qlandia Nova Gorica	██████	[30-40%]

Vir: podatki priglasitelja in izračun Agencije.⁰⁵

82. Agencija ugotavlja, da ima priglasitelj ██████% tržni delež na območju osrednje Slovenije (edini konkurent je Aleja d.o.o. – NC Aleja Šiška, ki bo imel ██████% tržni delež). S prevzetimi sredstvi NC Qlandia Kranj bo pridobil na območju SZ Slovenije ██████% tržni delež, v JV Sloveniji bo pridobil ██████% tržni delež – Qlandia Novo mesto (preostali konkurent je INTERMARKET INVEST d.o.o. z NC Intermarket Brežice in s tržnim deležem ██████%). V Z Sloveniji bo priglasitelj pridobil ██████% tržni delež z NC Qlandia

⁰⁰ Temelji na gravilacijskem območju Mestne občine Maribor in vključuje Pomursko, Podravska, Koroško in Savinjsko regijo oz. sledeče kraje: Maribor, Ptuj, Slovenj Gradec, Slovenske Konjice, Čalje.

⁰¹ Temelji na gravilacijskem območju Mestne občine Novo mesto in vključuje dve regiji (Posavska in Jugovzhodna Slovenija) oz. sledeče kraje iz Tabele 2: Novo Mesto, Krško, Brežice, Metlika.

⁰² Temelji na gravilacijskem območju Mestne občine Ljubljana in vključuje Osrednje-slovensko in Zasavsko statistično regijo ter notranjski del Primorsko-notranjske statistične regije (vključno s Postojno). V smislu krajev iz Tabele 2 zajema Ljubljano, Kamnik in Postojno.

⁰³ Temelji na gravilacijskem območju Mestne občine Kranj in vključuje Gorenjsko-statistično regijo. V smislu krajev iz Tabele 2 zajema Kranj in Jesenice.

⁰⁴ Temelji na gravilacijskem območju Obalno-kraškega pasu (Koper in Novo Gorice) in vključuje naslednje statistične regije: Gorška, Obalno-kraška in primorski del Primorsko-notranjske (brez Postojne, ki po prepravljeni priglasitelja gravitira na Ljubljano). V smislu krajev, navedenih v Tabeli 2, zajema Novo Gorico in Koper.

⁰⁵ Dokument št. 3061-16/2019-03; priloga 20 (posodobljeno).

Nova Gorica (preostala konkurenta sta Tuš nepremičnine d.o.o. z NC Planet Tuš Koper s ■■■ % tržnim deležem in Revetas d.o.o. z NC Park Center Koper z ■■■ % tržnim deležem).

83. Glede na to, da so najemniki izpostavili, da si »srednje veliki« NC medsebojno konkurirajo na območju posamezne statistične regije oz. v radiju od 10 do 50 km oz. od 10 do 45 minut vožnje, je Agencija preverila območja, kot jih je navedel priglasiitelj (Tabela 4). Pri tem je Agencija ugotovila, da edino razdalja med Novo Gorico in Koprrom presega območje, na katerem si po navedbah najemnikov »srednje veliki« NC medsebojno konkurirajo.⁹⁶ V kolikor bi mestl Nova Gorica in Koper spadali na ločena geografska trga, bi tudi v Novi Gorici priglasiitelj pridobil po koncentraciji ■■■ % tržni delež (v Kopru pa ne bi bil prisoten).
84. Agencija ne glede na navedeno ugotavlja, da se stanje na trgu oddajanja prodajnih prostorov v »srednje velikih« NC tako v primeru ožje (Tabela 2) kot tudi širše opredelilve geografskih trgov (Tabela 4) po koncentraciji ne bo spremenilo, saj se dejavnosti Skupine Supernova in prevzetih sredstev horizontalno ne prekrivajo.

Trg oddajanja prodajnih prostorov v »velikih« NC s površino vsaj 40.000 m²

85. Agencija ugotavlja, da priglasiitelj in prevzeta sredstva na tem trgu nista prisotna. Po podatkih organizacije Regio Plan sta v Sloveniji samo dva taka centra, in sicer v Mariboru (Europark Maribor – 40.400 m²) in v Ljubljani (Citypark – 53.000 m²).

Trg oddajanja prodajnih prostorov (površin) v nakupovalnih parkih

86. Priglasiitelj je obseg širšega geografskega trga oddajanja prodajnih prostorov (površin) v NP, ki obsega celotno območje RS, ocenil na podlagi količinskih podatkov, ki vključujejo površine vseh NP⁹⁷ na tem območju. Ker priglasiitelj ne razpolaga s podatki o prihodkih posameznih NP, ni izračunal vrednostnih tržnih deležev. Podobno kot v primeru NC priglasiitelj ni posredoval količinskih podatkov za zadnja tri leta, saj ne bi zajel vseh NP, s katerimi dejansko razpolaga (Skupina Supernova je kupila NP MC Savski otok Kranj konec leta 2018).

⁹⁶ Za geografski trg (I) JV Slovenija je razdalja med Novim mestom in Brežicami, kjer se nahajata NC Qlandia Novo mesto in NC Center Intermarket Brežice, znaša 46,9 km oz. 30 minut vožnje; (II) Z Slovenije je razdalja med Novo Gorico in Koprrom, kjer se nahajajo NC Qlandia Nova Gorica in NC Planet Tuš Koper in Park Center, 91 km oz. 63 minut vožnje.

⁹⁷ Vključujejo bruto površino, ki jo je v posameznem NP mogoče oddati (t.i. GLA – Gross Leasable Area).

87. Tabela 5: Tržni deleži (v %) Skupine Supernova (priglasitelja) in prevzetih sredstev ter največjih konkurentov na trgu oddajanja prodajnih površin v nakupovalnih parkih na območju Republike Slovenije na dan 12. 11. 2019⁹⁹

Podjelle	Površina (v m ²)	Tržni delež (v %)
Priglasitelj ⁹⁹	██████	[10-20%]
Prevzeta sredstva	██████	[0-5%]
Združena sredstva	██████	[10-20%]
Skupaj SES	██████	[0-5%]
Centrice – po koncentraciji	██████	[20-30%]
TUŠ nepremičnine	██████	[0-5%]
Mercator	██████	[0-5%]
Ostali udeleženci	██████	[60-70%]
SKUPAJ:	██████	100,00

Vir: podatki priglasitelja¹⁰⁰ in izračun Agencije.

88. Na območju RS bo imel priglasitelj po koncentraciji: █████ % tržni delež, največji konkurent je podjetje BTC d.d. z NP BTC Ljubljana (s površino najmanj 70.000 m² in tržnim deležem █████ %), sledi podjetje Centrice d.d. s █████ % tržnim deležem ter ostali konkurenti s █████ % tržnim deležem.

89. Tabela 6: Seznam nepremičnih - nakupovalnih parkov priglasitelja (Skupina Supernova) ter prevzetih sredstev (s podatki o njihovih površinah) na ožjih geografskih trgih na območju RS na dan 12. 11. 2019

RS	priglasitelj (Skupina Supernova)		prevzeta sredstva	
	Nepremičnina	Površina	Nepremičnina	Površina
Ožji geografski trgi				
Kranj	MC Šavski otok Kranj	██████		
Nova Gorica	Supernova Nova Gorica Retail Park	██████		
Koper	Supernova Koper II	██████		
Novo mesto/Metlika			RC Metlika	██████
Maribor	Supernova Maribor	██████		
Slovenj Gradec			RC Ravne na Koroškem	██████
Osilje/Slovenske Konjice			RC Slovenske Konjice	██████

Vir: podatki priglasitelja.¹⁰¹

⁹⁹ Datum zadnje dopolnitve, dokument št. 3061-16/2019-03. Priglasitelj je v izračunih izločil NP RC Novo mesto in O Center Plus, za katera je bilo ugotovljeno, da po Pogodbi nista več predmet zadevne koncentracije.

⁹⁹ Agencija je skladno s priglasiteljevim pojasnilom, da objekti Supernova Nova Gorica sestavljata več posameznih delov (nakupovalni center z uporabno površino █████ m² in podaljšek nakupovalnega centra v manjši nakupovalni park z uporabno površino █████ m²), upoštevala že ta NP površino █████ m² (dokument št. 3061-16/2019-03, Priloga 0 – posodobljeno).

¹⁰⁰ Dokument št. 3061-16/2019-03, priloga 22 (posodobljeno).

¹⁰¹ Dokument št. 3061-16/2019-03, priloga 9 (posodobljeno) in priloga 20 (posodobljeno).

90. Iz podatkov v Tabeli 6 je razvidno, da ima priglasiatelj na območju RS štiril NP, in sicer v Mariboru, Kranju, Novi Gorici in Kopru, in da so med prevzetimi sredstvi trije NP, ki se nahajajo v Ravnah na Koroškem, Slovenskih Konjicah in Metliki. Agencija ugotavlja, da so med prevzetimi sredstvi zgolj NP velikosti manj kot 3.000 m², ki se nahajajo na geografsko ločenih območjih od NP priglasiatelja (ki ima NP površine od slabih 4.000 do dobrih 10.000 m²). Posledično se stanje na navedenem trgu po koncentraciji ne bo spremenilo, zato nadaljnja analiza tega trga ni potrebna.
91. Agencija glede na navedeno ugotavlja, da zadevna koncentracija predstavlja konglomeratno združevanje dejavnosti. Konglomeratne združitve so združitve, ki niso ne v horizontalnem (kot konkurenti na istem upoštevšem trgu) ne v vertikalnem odnosu (kot dobavitelj in stranke). Ker horizontalnih prekrivanj na teh trgih kot posledica koncentracije ne bo, se tržni deleži na navedenih trgih ne bodo spremenili, vendar Agencija ugotavlja, da bi lahko šlo za povezane trge, zato je preučila možnost nastanka negativnih konglomeratnih učinkov koncentracije.

Konglomeratni učinki

92. 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 združitev med podjetji, ki so dejavna na tesno povezanih trgih, na primer združitve dobaviteljev proizvodov/storitev, ki sodijo v proizvodno/storitveno paleto, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Stranke imajo lahko močno spodbudo, da paleto zadevnih proizvodov/storitev 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/storitev, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravih konkurence.
93. Glavni pomislek v okviru konglomeratnih združitve je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov/storitev na povezanih trgih lahko združen subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom izvoda 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 imajo v koncentraciji udeležena podjetja visok tržni delež pri številnih proizvodih/storitvah, pri katerih ne pride do horizontalnih prekrivanj¹⁰² ali če imajo številni proizvajalci/storitve udeležencev združitev poseben pomen, ustreznih alternativ pa je le majhno število.
94. Da bi ugotovili, ali bi konglomeratna koncentracija lahko imela negativne učinke na učinkovito konkurenco na upoštevanih trgih, je treba preučiti, ali bo imelo združeno podjetje sposobnost (podjetje mora imeti precejšnjo stopnjo tržne moči na številnih zadevnih trgih) in spodbudo (ali bo ravnanje podjetja dobičkonosno, če bo na primer vezalo prodajo različnih proizvodov/storitev oziroma zahtevalo nakup celotne palete proizvodov/storitev in s tem tvegalo, da kupci ne bodo zainteresirani za takšen nakup in podjetje ne bo prodalo izdelkov/storitev) izključevanja konkurentov in kakšen bi bil vpliv takšnega ravnanja na učinkovito konkurenco na trgu (ali bo ravnanje združenega podjetja predstavljalo občutno zmanjšanje prodajnih možnosti za konkurence). Če bodo na vseh upoštevanih trgih, na katerih nastopa združeno podjetje, ostali učinkoviti

¹⁰² Tako tudi Evropska komisija v odločbi z dne 15. 10. 1997 v zadevi Guinness-Grand Metropolitan COMP/M.938 in v zadevi Procter & Gamble/Gillette (M.3732).

konkurenti, se konkurenca ne bo zmanjšala. Pri presoji je treba upoštevati, kakšen je položaj združenega podjetja na upoštevanih trgih, izravnalno nakupno moč kupcev, verjetnost vstopa novih podjetij na trg ter ali imajo tudi konkurenti široko paleto proizvodov ali ponujajo le posamezne izdelke oziroma so dejavni le v nekaterih segmentih trga.¹⁰³

95. Priglasitelj je v zvezi s pomislekom Agencije, da bi zadevna koncentracija lahko vodila do konglomeratnih učinkov na trgu, navedel¹⁰⁴, da je to možnost preveril že pred samo priglasitvijo in prišel do zaključka, da zadevna koncentracija s tem v zvezi ne zbuja nikakršnih resnih pomislekov. Pri tem je izpostavil, da je Sodišče EU v več zadevah postavilo visok dokazni standard za primere konglomeratnih združitve in učinkov, saj »velja, da učinki združitve konglomeratnega tipa v splošnem štejejo za nevtralne ali celo koristne, za konkurenco na obravnavanih trgih« in da »dokaz o protikonkurenčnih konglomeratnih učinkih takšne združitve zahteva podroben pregled, podprt s prepričljivimi dokazi, okoliščin, ki domnevno ustvarjajo takšne učinke«. ¹⁰⁵ Kot navaja priglasitelj, je bil ta standard potrjen tudi v zadevi GE/Honeywell, kjer je sodišče zavzelo stališče, da »mora Komisija dokazati ne le to, da bi združeni subjekt svojo prakso na trgih [...] lahko prenesel, ampak tudi prepričljivo dokazati, da je verjetno, da bi združeni subjekt tako ravnal. Poleg tega mora Komisija tudi dokazati, da bi tako ravnanje v sorazmerno bližnji prihodnosti vsaj na določenih trgih [...] povzročilo nastanek prevladujočega položaja«. ¹⁰⁶ Priglasitelj je še izpostavil, da je tudi Agencija v svoji pretekli praksi ugotovila, da »dejstvo, da bo imel združeni subjekt široko paleto ali portfelj proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravic konkurence«. ¹⁰⁷

96. V zvezi s pomisleki Agencije, da bi imela Skupina Supernova po koncentraciji sposobnost in spodbudo, da bi se posluževala paketnih prodaj oz. drugih izključevalnih praks, je priglasitelj izpostavil, da se struktura trga oddajanja maloprodajnih nepremičnin po koncentraciji ne bo spremenila, saj lastniki oz. upravljalci že sedaj oddajajo poslovne prostore v trgovskih centrih (NC/NP), ki sodijo na različne stvarne in/ali geografske trge in se zato možnosti Skupine Supernova za tako ravnanje po koncentraciji ne bodo v ničemer povečale, ker (i) trg oddajanja poslovnih prostorov v najem v NC/NP v Sloveniji deluje na način, da so najemniki poslovnih prostorov tisti, ki narekujejo pogoje najema, kar vključuje tudi njihovo odločitev, ali bodo poslovni prostor najeli v enem ali več centrih. Prav tako je interes upravjalcev oz. lastnikov NC/NP, da imajo motivirane najemnike, ki skrbijo za atraktivno ponudbo, saj s tem vplivajo na podobo celotnega NC/NP in ne najemnike, ki bi bili »prisiljeni« v najem (ker jim npr. lokacija ne bi bila atraktivna, ne bi toliko vlagali v prodajo na tej lokaciji, kar bi vplivalo na atraktivnost celotnega NC/NP);

Posledično lastnik ne bi tvegal, da bi večjim trgovcem na drobno pogojeval najem v določenem NC/NP ob pogoju, da bi najeli prostor tudi v drugem njegovem NC/NP; (iii) zaradi prisotnosti drugih, tesno povezanih sosednjih trgov (npr. lokal v sosesčini) bi manjši trgovci na drobno lahko preusmerili svoje povpraševanje na te trge. Trgovca, ki bi zasedel manjši prostor (lokal) je tudi bistveno lažje najti kot velikega trgovca, zato priglasitelj zaradi pakete prodaje ne bi tvegal izgube manjšega najemnika v določenem NC/NP, ker ve, da lahko za svoj drugi NC/NP pridobi drugega manjšega trgovca brez večjih težav (hkrati pa bi tudi težko našel manjšega trgovca, ki bi najel

¹⁰³ Smernice o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij: Uradni list C 265, 18/10/2008, str. 6 - 25.

¹⁰⁴ Dokument št. 3061-16/2019-89.

¹⁰⁵ Sodba Splošnega sodišča v zadevi T-5/02 Tetra Laval proti Evropski komisiji, 155. točka.

¹⁰⁶ Sodba Splošnega sodišča v zadevi T-210/01 GE proti Evropski komisiji, 327. točka.

¹⁰⁷ Odločba Agencije št. 3061-26/2013-36 - Blažič robnil/trakovil/Slovenijales trgovina z dne 9. 5. 2013, odst. 41.

prostor v več njegovih NC/NP); (iv) struktura najemnikov po posameznih maloprodajnih nepremičninah priglasiitelja ni enaka, kar kaže na to, da priglasiitelj obstoječe strukture trga ne želi niti ne more izkorističati (od kupcev-najemnikov ne zahteva paketnih nakupov – najemov); (v) glede na to, da so najemna razmerja praviloma dolgoročna, se na kratek (1 leto) do srednji (5-7 let) rok ne bodo bistveno spreminjala, zato ne bo moglo priti do kakršnihkoli sprememb v poslovni politiki priglasiitelja, ki bi bila posledica koncentracije.

97. Agencija je preverila navedbe priglasiitelja in na podlagi analize prejetih odgovorov s strani konkurentov in kupcev (najemnikov) ugotavlja, da (i) trgovske verige najemajo poslovne prostore večinoma na širšem geografskem območju, ki zajema (vsaj) območja večjih mest v RS, s čimer želijo čim bolj pokriti območje RS in se približati (potencialnim) kupcem. Pri tem pa nobeden od najemnikov ni izpostavil, da bi se priglasiitelj posluževal strategije vezanih oz. paketnih prodaj (najemov); (ii) kupci navajajo, da se pogajajo za vsak NC/NP posebej in da se večina najemnikov o najemu z lastniki oz. upravljavci NC/NP pogaja že v fazi projektiranja oz. gradnje (to potrjujejo tudi navedbe v zvezi z najemom prostorov v NC Aleja, ki naj bi se odprl prihodnje leto), izjemoma tudi v času, ko NC/NP že obratuje; (iii) da imajo veliki trgovci na drobno tudi veliko pogajalsko moč, saj je v interesu lastnika/upravljavca NC/NP, da ima takega trgovca v ponudbi NC/NP (pogosto ga zato sam poišče že v fazi načrtovanja NC/NP). Lastnik/upravljavec zato najverjetneje ne bi tvegala, da bi na račun strategije vezanih prodaj takega najemnika, ki je »magnet« za kupce in ki pomembno pripomore k atraktivnosti in s tem k večjemu obisku v NC/NP, izgubil; (iv) manjši trgovci na drobno, ki so sicer zainteresirani za najem prostora v določenem NC/NP, ne bi pristali na pogojevanje v smislu vezanih najemov (oz. »prisilek« v najem prostora tudi v drugem NC/NP, ki bodisi ni dovolj atraktiven oz. se ne nahaja na želeni lokaciji (geografskem območju)); (v) imajo konkurenti (z redkimi izjemami) polno zasedene zmogljivosti v NC, kar potrjujejo tudi najemniki (možnost zamenjave poslovnih prostorov je omejena, saj v relativno kratkem času ne bi mogli dobili primerljivih prostorov v drugem oz. drugih primernih/primerljivih NC). Iz navedenega je moč sklepati, da se položaj konkurentov tudi po prevzemu desetih NC Mercator¹⁰⁸ s strani priglasiitelja in glede na že obstoječo strukturo trga ni spremenil oz. poslabšal; (vi) veliko istih najemnikov ima prodajne prostore v NC priglasiitelja in konkurenčnih podjetij; (vii) konkurenti prav tako ocenjujejo, da se njihov položaj kot posledica koncentracije ne bo bistveno poslabšal. Pri tem navajajo, da zadevna koncentracija ne bo vplivala na konkurenco na trgu; (viii) ima večina najemnikov sklenjene pogodbe za daljše obdobje (večinoma od 5 do 10 let z možnostjo podaljšanja; v nekaterih primerih tudi za obdobje 30 let oz. za nedoločen čas). Vse to zmanjšuje možnost, da bi se Skupina Supernova po koncentraciji lahko na kratek oz. srednji rok posluževala strategije vezanih ali združenih prodaj.

98. Agencija glede na vse navedeno ugotavlja, da priglasiitelj zaradi najemnih pogodb, ki so praviloma srednjeročne oz. dolgoročne, vsekakor ne bo mogel kratkoročno oz. v bližnji prihodnosti spreminjati svoje strategije. Glede možnosti, da bi priglasiitelj uveljavil strategijo izključevanja oz. resno oviral učinkovito konkurenco po preteku dolgoročnih pogodb, pa Agencija ugotavlja, da za to ne obstajajo indicii, saj Agenciji ni znano, da bi se te strategije posluževal v preteklosti (takega ravnanja priglasiitelja ni izpostavil noben od vprašanih najemnikov, pa tudi konkurenti navajajo, da zadevna koncentracija ne bo vplivala na njihov položaj na trgu). Prav tako za to ne obstaja spodbuda, ker bi bilo takšno ravnanje priglasiitelja, kot že navedeno, tvegano (npr. nezasedenost površin v NC/NP) in zato ekonomsko nesmotrno. Agencija glede na navedeno in upošteva je značilnosti panoge ocenjuje, da zadevna konglomeratna koncentracija ne zbuja pomislekov, da bi imela za posledico izključevanje konkurentov.

¹⁰⁸ Konec leta 2018.

Drugi pomisleki glede koncentracije

99. Polovica najemnikov je izrazila skrb, da se bodo kot posledica zadevne koncentracije najemnine v NC, ki jih bo prevzel priglasiatelj, zvišale. Nekateri ocenjujejo, da obstaja realna možnost, da se bodo najemnine povišale po izteku obstoječih, praviloma dolgoročnih pogodb. Spet drugi pa so izpostavili, da bi se najemnine [redacted] Trejni menijo, da so najemnine v NC Qlandia že sedaj visoke, zato ne pričakujejo njihovega povišanja.
100. Nekaj najemnikov pa je izpostavilo, da imajo s priglasiateljem pozitivne izkušnje, saj je za razliko od prodajalca prevzetih sredstev strateški lastnik, ki bo vlagal v NC in jih naredil atraktivnejše. Ocenjujejo, da bo priglasiatelj NC Qlandia tudi marketinško izpostavil, izboljšal njihovo upravljanje, poskrbel za raznovrstnost ponudbe in s tem za privlačnost, uvedel dodatne vsebine in dodatne izboljšave ter obnovil prostore. Poleg tega so nekateri izpostavili še pozitivne učinke prevzemov priglasiatelja v tujni (na Hrvaškem) in pozitivne izkušnje, ki jih imajo s priglasiateljem v tujini.
101. Priglasiatelj navaja¹⁰⁹, da v času od prevzema Mercatorjevih centrov ni odpovedoval obstoječih najemnih pogodb in je do sprememb pogojev najema prišlo izključno na pobudo najemnikov (ki so želeli center zapustiti ali pa so želeli najeti dodaten prostor).
102. Agenciji je posredoval podatke [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
103. Agenciji je dodatno predložil tudi primere pogodb¹¹¹, iz katerih je razvidno, da se pogoji najema najemnikom po prevzemu Mercatorjevih NC s strani Skupne Supernova niso poslabšali oz. so se poboljšali (nove pogodbe z najemniki [redacted] Dvema najemnikoma so se osnovne mesečne najemnine zmanjšale (eden od najemnikov bi v nasprotnem primeru, zaradi previsoke najemnine po pogodbi, ki jo je imel z Mercatorjem, odpovedal pogodbo), enemu najemniku pa je bilo omogočeno, da ob enaki osnovni mesečni najemni zamenja zunanji lokal pred vhodom v NC za lokal v NC.¹¹²
104. Priglasiatelj je predložil Agenciji tudi popis vseh novih pogodb¹¹³, sklenjenih z najemniki v Mercatorjevih NC po prevzemu s strani Skupne Supernova. Posredovani podatki kažejo, da so se v marsikaterem primeru najemnine znižale, v določenih primerih so najemnine ostale na enaki ravni (oz. so se minimalno znižale), v tretjih primerih pa se je zaradi večje kvadrature najetega prostora absolutna najemnina sicer zvišala, vendar se je najemnina po kvadratnem metru znižala.
105. Priglasiatelj je izpostavil, da opisana ravnanja kažejo način njegovega delovanja (»modus operandi«). Čeprav bi lahko določenim najemnikom zaradi nezmožnosti plačevanja najemnine najemno pogodbo odpovedal in bi v srednjeročnem obdobju

¹⁰⁹ Dokument št. 3061-16/2019-95.

¹¹⁰ Dokument št. 3061-16/2019-95, priloga 35.

¹¹¹ Dokumenta št. 3061-16/2019-89 in 3061-16/2019-90.

¹¹² Najemniki plačujejo najemnino v določenem odstotku od ustvarjenega prometa, pri čemer je določena osnovna (minimalna) najemnina.

¹¹³ Dokument št. 3061-16/2019-95, priloga 36.

najverjetneje našel novega najemnika, priglasitelj tega ni storil [REDACTED]
[REDACTED] Zamenjava najemnika, navaja priglasitelj, [REDACTED]

Po njegovem mnenju navedeno kaže na to, da se priglasitelj (in lastniki trgovskih centrov nasploh) ne morejo vesti neodvisno od okoliščin na trgu oz. okoliščin, ki so jim podvrženi posamezni najemniki. Višine najemnin so po navedbah priglasitelja v celoti odvisne od dogovora (sporazuma) najemnika in lastnika centra ob upoštevanju vseh relevantnih okoliščin (makro in mikrolokacije, [REDACTED] zanimivosti najemnika v celotnem »brand mix« trgovskega centra, itd.)¹¹⁴. Priglasitelj zaključuje, da vse navedeno kaže, da so značilnosti panoge takšne, da Skupini Supernova ne omogočajo izvajanja nikakršnega izključevanja ali izsiljevanja.

106. Po mnenju Agencije najemniki, ki so izrazili pomisleke, niso konkretno izkazali, da bi bilo zvišanje cen realna posledica obravnavane koncentracije. Svojih navedb namreč niso podkrepili s konkretnimi podatki, temveč so dajali pavšalne odgovore. Agencija ugotavlja, da opisana ravnanja in predloženi dokazi priglasitelja njihovih navedb ne potrjujejo. Kot izhaja iz ravnanj priglasitelja iz prejšnjih točk, ki so znana Agenciji, priglasitelj v odnosu do najemnikov ne zasleduje zgolj kratkoročnih ciljev maksimiranja prihodkov iz naslova najemnin. Priglasitelj je bil na račun tega, da obdrži nabor najemnikov, [REDACTED] iz tega je mogoče sklepati, da je njegov cilj, da ima atraktivne, polno zasedene NC s pestro ponudbo in za obiskovalce zanimiv nabor najemnikov. Na ta način se poveča tudi obisk NC, kar vpliva na prihodke tako najemnikov kot priglasitelja. Poleg tega se zaradi dolgoročnosti že sklenjenih najemnih pogodb na kratek do srednji rok (5-7 let) najemni pogoji najemnikom ne bodo bistveno spremenili, zato ne bo moglo priti do bistvenih sprememb v poslovnih politikah priglasitelja, ki bi bila posledica koncentracije.
107. Agencija ugotavlja, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženih sredstev ne prekrivajo na upoštevanih trgih in zato na njih ne prihaja do sprememb tržnih deležev. Konglomeratno združevanje dejavnosti v okviru priglašene koncentracije ne bo imelo bistvenih negativnih učinkov na konkurenco, saj vpliva, ki bi izviral iz morebitnega prevladujočega položaja na katerem od upoštevanih trgov, ne bi bilo mogoče prenesti na druge trge. Priglašena koncentracija ne bo ustvarjala oziroma krepila prevladujočega položaja, ki bi hkrati pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence. Agencija tudi ugotavlja, da se izbira in koristi za potrošnike kot posledica koncentracije ne bodo zmanjšale.

IV. ZAKLJUČEK

108. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zvezi s pridobitvijo kontrole podjetja Supernova nad delom podjetja Centric Real Estate Ljubljana ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločila, kot izhaja iz izreka te odločbe.

¹¹⁴ Priglasitelj je pojasnil, da se najemnine za posamezni poslovni prostor določijo na enega od naslednjih načinov:

- (I) [REDACTED]
[REDACTED] (II) [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] (III) [REDACTED]

Uporabljen način naj bi bil odvisen od želja najemnikov in končnega dogovora med najemnikom in lastnikom; priglasitelj pri svojem poslovanju uporablja vse tri navedene načine.

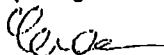
V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

109. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku 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.

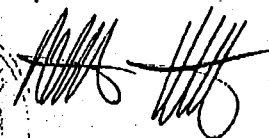
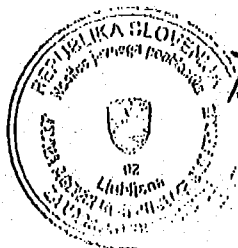
POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču RS, Faljarjeva 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:
Andreja Engelman



Andrej Matvoz
predsednik senata



Vročiti:

- Supernova Invest GmbH, Am Eisernen Tor 1, A-8010 Graz, osebno po ZUP; po pooblaščenca: Odvetniška družba Rojs, Peljhan, Prelesnik & partnerji o.p., d.o.o., Tivolska 48, 1000 Ljubljana.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Objaviti:

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