



JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.ayk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-2/2015-18

Datum: 12. 3. 2015

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo dr. Aleš Kuhar kot predsednik senata ob sodelovanju Francija Pušonjaka in Simona Tantegela kot članov senata, na podlagi 12. in 12. a člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v zadevi presoje priglašene koncentracije pridobitve kontrole podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Mercator), ki ga zastopa član uprave Igor Maroša, nad delom dejavnosti podjetja ERA GOOD trgovina, storilne d.o.o., Prešernova cesta 10, 3320 Velenje (v nadaljevanju: Era Good), na nejavni seji dne 12. 3. 2015 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence priglaseni koncentraciji pridobitve kontrole podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana, nad delom dejavnosti podjetja ERA GOOD trgovina, storilne d.o.o., Prešernova cesta 10, 3320 Velenje, po Pogodbi št. 1/2015 z dne 11. 2. 2015 ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 3. 2. 2015 prejela priglasitev koncentracije pridobitve kontrole podjetja Mercator nad delom dejavnosti podjetja Era Good. Koncentracijo sta skupno priglasili podjetji Mercator in Era Good.
2. Predmet koncentracije je pridobitev trajnejše spremembe kontrole nad delom podjetja Era Good na podlagi Pogodbe št. 1/2015 z dne 11. 2. 2015 sklenjene med podjetjema Mercator in Era Good. Predmet Pogodbe št. 1/2015 je določen v 2. členu in je naslednji:
 - a) Podjetje Era Good bo na podjetje Mercator preneslo del dejavnosti, in sicer: a) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) v cash&carry prodajalnah, b) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) Horeca sektorju, c) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) drugim veleprodajnim kupcem;
 - b) [REDACTED]
 - c) [REDACTED]
 - d) [REDACTED]

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

3. 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 podjetij² (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila priglasitev nepopolna, jo je priglasitelj dopolnil dne 13. 2. 2015, 17. 2. 2015, 19. 2. 2015 in 2. 3. 2015.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih takсах³ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR.
5. Skupina Mercator je ena največjih gospodarskih skupin v Sloveniji ter v celotni regiji jugovzhodne Evrope. V Republiki Sloveniji je prisotna s petimi družbami, na ostalih trgih jugovzhodne Evrope pa v okviru Skupine Mercator posluje 7 odvisnih družb. Obvladujoče podjetje Skupine Mercator je podjetje Mercator⁴. Primarna in najpomembnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu, ki jo izvajajo prek različnih oblik prodajalnic (sosedske prodajalnice, hipermarketi, supermarketi, prodajalnice udobja, priročne, veleprodajne, diskontne in spletne prodajalnice) in storitev Klik in Dvig ter Klik na Dom. Skupina Mercator je dejavna tudi v programu izdelkov za dom (v prodajalnem programu Tehnika in spletni trgovini M: Tehnika), programu tekstilnih izdelkov ter kozmetike (prodajalne Modljana in Beautique), programu športnih izdelkov (prodajalne Intersport) ter v programu nepremičnin, storitvenih dejavnosti in proizvodnji (samopostrežni bencinski servisi Maxen, turistične storitve M holidays, mobilna telefonija M mobil, veleblagovnica Maxi, predelava kave, proizvodnja instant napitkov in vroče čokolade, desernih prelivov in izdelkov iz žitaric ter pakiranega suhega sadja in oreščkov)⁵. Skupino Mercator so na dan 31. 12. 2014 sestavljala naslednja podjetja (z navedbo lastniškega deleža)⁶: Mercator trgovina: Mercator, d.d., Mercator IP, d.o.o., Slovenija (100 %), Mercator - S, d.o.o., Srbija (100 %), Mercator - CG, d.o.o., Črna gora (100 %), Mercator Makedonija, d.o.o.e.l., Makedonija⁷ (100 %); Mercator nepremičnine: Mercator - H, d.o.o., Hrvaška (99,9 %), Mercator - BH, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100 %), M - BL, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100 %), Investment Internacional, d.o.o.e.l., Makedonija (100 %)⁸; druge poslovne dejavnosti: Intersport ISI, d.o.o. (100 %), Mercator - Emba, d.d. (100 %), M - Energija, d.o.o. (100 %). Lastniška struktura podjetja Mercator na dan 31. 12. 2014 je bila naslednja: Agrokor d.d. (49,92 %) Agrokor Investments B.V. (38,18 %), Societe Generale - Splitska Banka d.d. (6,54 %), Hypo Alpe-Adria-Bank d.d. (2,85 %), Galič Josip (0,35 %), ostale fizične osebe (0,93 %), investicijske družbe in vzajemni skladi (0,16 %), ostale poslovne banke (0,35 %) in ostale pravne osebe (0,72 %)⁹.
6. Glavna dejavnost podjetja Era Good je oskrba javnih ustanov, Horeca sektorja (hoteli, restavracije, catering), malih neodvisnih trgovcev in trgovskih sistemov, pretežno z živilskim blagom¹⁰. V svojih poslovnih enotah Goodcenter ponuja lastno in zastopniške blagovne znamke. Podjetje Era Good pod lastno blagovno znamko Good trži bogat asortiman kakovostnih prehrablenih proizvodov in izdelkov vsakdanje polrošnje. Asortiman blagovne znamke Good obsega naslednje skupine izdelkov: kompoti, čaji, vložnjine, kava, čaji, riž, narezki, paštete, meso in mesni izdelki, ribe, moka, lóstenine, pripravljena živila, mleko in mlečni izdelki, juhe, sladki program, marmelade, džemi, omake, preliv ter vse za peko¹¹. Podjetje Era Good nima odvisnih podjetij. Edini družbenik podjetja Era Good je podjetje Era,

² Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

³ Uradni list RS, št. 105/10-UPB5.

⁴ Gospodarski načrt Skupine Mercator in družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., za leto 2015, stran 5, dostopno na spletni strani www.mercator.si/files.aspx?AttachmentID=32449, dno 8. 2. 2015.

⁵ Konsolidirano letno poročilo Skupine Mercator za leto 2013, stran 13 in 14.

⁶ Priglasitev koncentracije podjetij, str. 11 (dokument opr. št. 3061-2/2015-1).

⁷ Podjetje po navedbah priglasitelja ne izvaja poslovne dejavnosti.

⁸ Podjetje po navedbah priglasitelja ne izvaja poslovne dejavnosti.

⁹ Priglasitev koncentracije podjetij, str. 10 (dokument opr. št. 3061-2/2015-1).

¹⁰ Letno poročilo za leto 2013 podjetja Era Good d.o.o., stran 4.

¹¹ Zloženka Skupine Era, dostopna na spletni strani http://www.era.si/files/docs/D_Skupini/zlozenka_skupine_ERA_slo.pdf, dne 12. 2. 2016, in spletna stran Skupine Era http://www.era.si/v/Era_Good/.

d.o.o., Velenje, katerega poslovni delež je posredno preko podjetja A.VITAL, d.o.o., Polzela, v lasti Gvlda Omladčiča¹².

7. Priglasitelj je navedel, da nakup dela dejavnosti podjetja Era Good pomeni uresničevanje začrtane strategije podjetja Mercator o osredotočanju na osnovno dejavnost, to je prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo. S prevzemom dela dejavnosti oziroma dela podjetja družbe Era Good bo podjetje Mercator izboljšalo obseg ponudbe na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, hkrati pa bo prevzem pozitivno vplival tudi na povečanje poslovne učinkovitosti veleprodajne dejavnosti Mercatorja. Stroškovno bolj učinkovito poslovanje in izboljšanje obsega ponudbe na področju prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo bo vplivalo na izboljšanje konkurenčnosti veleprodajne dejavnosti in ustvarilo dobro podlago za dolgoročno uspešno poslovanje veleprodajne dejavnosti podjetja Mercator v Sloveniji.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A Koncentracija

8. Iz Prečiščenega besedila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Obveščilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem. Opločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija)¹³. Predmet kontrole je lahko eno ali več podjetij ali tudi njihovih delov, ki sestavljajo pravne osebe, sredstva takšnih podjetij ali samo nekaj navedenih sredstev. Pridobitev kontrole nad sredstvi lahko velja za koncentracijo, če ta sredstva predstavljajo celoto ali del podjetja, to je dejavnosti, ki je navzoča na trgu in ji je mogoče jasno pripišati promet na trgu¹⁴.
9. ZPOMK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer: (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij; (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij; ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja – preseganje ekonomskih pragov, določenih v prvem odstavku 42. člena ZPOMK-1, nujni opredeljeni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOMK-1.
10. Drugi odstavek 10. člena ZPOMK-1 določa, da kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti: (i) lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
11. Tretji odstavek 10. člena ZPOMK-1 določa, da kontrolo pridobijo osebe ali podjetja, ki: (i) so nosilci pravic ali so upravičeni do njih na podlagi pogodb ali (ii) imajo dejansko možnost uveljavljanja pravic, ki izhajajo iz pogodb, čeprav niso nosilci pravic ali upravičenci do njih na podlagi pogodb.

¹² Dokument opr. št. 3061-8/2014-3, priglasitev, stran 3, 14 in 15.

¹³ UL C 95, 16.4.2008, odst. 54.

¹⁴ Obveščilo Komisije, odst. 24.

12. Načini pridobitve kontrole so različni, med drugim je mogoče kontrolo pridobiti tudi na pogodbeni podlagi in z nakupom premoženja, pri tem pa je pomembno, da je posledica pravnega posla (pogodba, nakup) trajnejša strukturna sprememba na trgu.

13. V obravnavanem primeru je koncentracija podjetij po drugi alineji prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 nastala dne 11. 2. 2015, ko sta podjetji Mercator in Era Good sklenili Pogodbo št. 1/2015, ki podjetju Mercator omogoča pridobitev izključne pravice gospodarskega upravljanja in kontrole nad delom dejavnosti podjetja Era Good.

14. Skladno z 2. členom Pogodbe št. 1/2015 z dne 11. 2. 2015 bo podjetje Era Good preneslo del svoje dejavnosti na Mercator, in sicer: a) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) v cash&carry prodajalnah, b) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) Horeča sektorju, c) prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) drugim veleprodajnim kupcem.

15.

16.

17.

18. Takšna pridobitev kontrole nad delom dejavnosti podjetja predstavlja koncentracijo, ki jo je v smislu določbe 10. člena ZPOmK-1 treba v primeru doseganja pragov letnega prometa iz 42. člena ZPOmK-1 obvezno prijaviti Agenciji.

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

19. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to prijaviti Agenciji. Prijava je potrebna, če je skupni letni promet v

¹⁵ 6. člen Pogodbe št. 1/2015.

¹⁶ 4. člen Pogodbe št. 1/2015.

¹⁷ 16. člen Pogodbe št. 1/2015.

¹⁸ 20. člen Pogodbe št. 1/2015.

transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegele 35 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegele 1 mio EUR.

20. V letu 2013 je letni promet podjetja Mercator skupaj z drugimi podjetji v skupini znašal 1.663.146 tisoč EUR na trgu Republike Slovenije, letni promet podjetja Era Good na trgu Republike Slovenije 18.011 tisoč EUR¹⁹, letni promet dela dejavnosti, ki jo podjetje Mercator prevzema od podjetja Era Good po Pogodbi št. 1/2015 pa je v letu 2013 po navedbah priglasiatelja znašal [redacted] EUR²⁰. To pomeni, da je v konkretnem primeru presežen prag 35 mio letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1 ter obenem prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1.
21. Podrejenost koncentracije določbam ZPOMK-1 in s tem obveznost priglasielne Agencije nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru priglasielne koncentracije pridobitve kontrole podjetja Mercator nad delom dejavnosti podjetja Era Good sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOMK-1.

C Pristojnost Agencije

22. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij²¹ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije²² je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.²³
23. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 6000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
24. Agencija ugotavlja, da obravnavana koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, ker v navedenem primeru nista izpolnjena pogoja iz točke (b) drugega odstavka 1. člena ter iz točke (c) in (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah. Agencija ugotavlja, da priglasielna koncentracija zato nima razsežnosti EU, saj je po

¹⁹ Priglasielne koncentracije podjetij, str. 8 (dokument opr. št. 3061-2/2015-1).

²⁰ Priglasielaj navaja, da je v letu 2013 promet, ki ga je mogoče pripisati istemu delu dejavnosti, ki je predmet koncentracije, znašal [redacted] % čistih prihodkov od prodaje (dokument opr. št. 3061-2/2015-9 in 3061-2/2015-12). Iz letnega poročila podjetja Era Good za leto 2013 (stran 42) je razvidno, da so čisti prihodki od prodaje znašali [redacted] EUR, od tega so čisti prihodki od prodaje na slovenskem trgu znašali [redacted] EUR od prodaje proizvodov in storitev + [redacted] od prodaje trgovskega blaga in materiala), [redacted] % od zneska [redacted] EUR pa znaša [redacted] EUR.

²¹ UL L 24, 29.1.2004, str. 1-22.

²² Dolžnost izhaja tako iz 10. člena načela lojalnosti iz tretjega odstavka 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

²³ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodi. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

navedbah priglasitelja letni promet dela dejavnosti, ki jo podjetje Mercator prevzema od podjetja Era Good po Pogodbi št. 1/2015, v letu 2013 znašal [redacted] EUR, kar pomeni, da niso izpolnjena merila 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 Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storilveni trg in upoštevni geografski trg

25. Upoštevni proizvodni oziroma storilveni trg je v skladu s 7. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse liste proizvodov ali storilve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihovo lastnost, 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.
26. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodni oziroma storilveni trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storilve, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
27. Priglasitelj je navedel naslednje upoštevne proizvodne/storilvene trge²⁴: a) trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, b) trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in c) trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo²⁵. Iz podatkov priglasitelja razvidno, da podjetje Era Good ni prisotno na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno. Agencija je zaradi pomembne tržne moči podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v nadaljevanju preučila posamezne trge, na katerih so dejavna v koncentraciji udeležena podjetja, ter preučila potencialne učinke koncentracije na učinkovito konkurenco v Republiki Sloveniji.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

28. Agencija je v skladu s svojo dosedanja prakso opredelila trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno kot trgovino na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo, pri čemer pojem »izdelki za vsakdanjo rabo« označuje živila, pljачe, tobačne proizvode in nekatere neživilske impulzive proizvode, kot npr. izdelke za pranje, čiščenje, higieno, kozmetiko ipd., torej košarico izdelkov, ki jo ponujajo trgovine tipa hipermarket, supermarket ter druge trgovine (diskontne trgovine in drugi moderni distribucijski kanali), ki potrošniku omogočajo, da kupi vse gospodinjске potrebščine na enem mestu. Na tem upoštevni trgu ne nastopajo specializirane prodajalne (pekarnice, mesnice itd.), kioski ali prodajalne na bencinskih črpalkah, saj ne predstavljajo neposredne konkurence prodajnim mestom, ki prodajajo celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo. Storitve specializiranih prodajaln so komplementarne prodajnim mestom, kjer je možno kupiti celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo, zato niso del upoštevnege trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno. Ker potrošniki še vedno večinoma kupujejo celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo na enem prodajnem mestu, nadaljnje drobljenje zadevnega upoštevnege trga po posameznih proizvodih oziroma storitvah ni potrebno.

²⁴ Obrazec za priglasitev koncentracije podjetij, stran 13, dokument opr. št. 3061-2/2015-1.

²⁵ Navedeno je skladno z odločbo Agencije opr. št. 306-0-1/2013-73 z dne 22. 11. 2013, točka 24 in nast.

29. Agencija sicer meni, da z vidika zamenljivosti povpraševanja različni proizvodi ali skupine proizvodov na maloprodajnem trgu niso medsebojno zamenljivi, kar bi lahko posledično pomenilo, da le-ti ne sodijo na isti upoštevni proizvodni trg, ampak bi vsak proizvod lahko predstavljal ločen trg. Vendar glede na to, da je povpraševanje po teh proizvodih homogeno, kar pomeni, da se ne spreminja v veliki meri od ene skupine proizvodov do druge, ter glede na preteklo prakso Agencije, zlasti s področja presoje koncentracij v trgovinskem sektorju, je ustrezno za presojo upoštevni proizvodni trg definirati kot trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo kot celota.
30. Navedeno definicijo upoštevnega proizvodnega oziroma storitvenega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno potrjuje tudi praksa Evropske komisije, kar izhaja na primer iz odločb v zadevah: Triton/Suomen Lähikauppa²⁶, Groupe Aucha/Magyar Hipermarket²⁷, Ahold/Superdiplo²⁸, Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria²⁹.
31. Priglasitelj je opredelil upoštevni geografski trg kot trg Republike Slovenije. Iz ustaljene prakse Evropske komisije izhaja, da je z vidika povpraševanja pri opredelitvi geografskega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno ključno opredeliti obseg območja, ki zajema tiste potrošnike, ki lahko z 10 do 30 minutno vožnjo zlahka dosežejo relevantne trgovine. Evropska komisija je ugotovila, da je upoštevni geografski trg lahko tudi širši, in sicer regionalen ali nacionalen, ter da je dejanski obseg upoštevnega geografskega trga odvisen od specifičnih okoliščin vsakega posameznega primera³⁰. Pri tem pa ni za pričakovati, da bi bil upoštevni geografski trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno širši od nacionalnega³¹.
32. Agencija je v predhodnih odločbah, ki se nanašajo na poslovanje podjetja Mercator, sledila pristopu Evropske komisije in ugotovila, da je treba trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno opredeliti kot nacionalen trg³². Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega storitvenega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje (lokalni ali regionalni trg) ali širše (nacionalni trg) ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

33. Trgovina na debelo je preprodaja (prodaja brez preoblikovanja) novega in rabljenega blaga trgovcem na drobno, industrijskim, poslovnim, institucionalnim ali profesionalnim uporabnikom ali drugim trgovcem na debelo. Vključeno je tudi posredovanje pri kupovanju ali prodaji blaga takim enotam³³. Trgovina na debelo torej vključuje nabavo in prodajo blaga večjim uporabnikom.
34. Iz dosedanje prakse Agencije je razvidno, da trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo obsega trg oskrbe eksternih kupcev, to je pravnih oseb, ki kupujejo blago za nadaljnjo prodajo ali za lastno uporabo, kupce na tem trgu pa predstavljajo eksterni grosisti, eksterni maloprodajni in gastro kupci ter javni sektor. Podobno definicijo upoštevnega

²⁶ COMP/M.6847, odst. 10.

²⁷ COMP/M.6506, odst. 8 do 12.

²⁸ COMP/M.2161, odst. 9.

²⁹ COMP/M.5790, odst. 11.

³⁰ Triton/Suomen Lähikauppa, COMP/M.6847, odst. 14 in 15, Groupe Aucha/Magyar Hipermarket, COMP/M.6506, odst. 13 in 14.

³¹ Koninklijke Ahold/Valk Holding, COMP/M.6588, odst. 15.

³² Zaveza Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-178/2007-189 z dne 26. 6. 2009, odst. 23), posamična izjema Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 30723-1/01-9 z dne 27. 12. 2001, odst. 8), odločba o koncentraciji Poslovni sistem Mercator d.d. in Vesna Trgovsko podjetje, d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-4/2012-6 z dne 22. 2. 2012, odst. 21), odločba o koncentraciji Agrokor d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 37 in 38).

³³ Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti (Ur. l. RS, št. 69/07 in 17/08), Priloga II: Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti – SKD 2008.

storitvenega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo potrjuje praksa Evropske komisije, iz katere izhaja, da trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo predstavlja oskrbo tretjih oseb (trgovcev na drobno, hotelov, restavracij in drugih velikih uporabnikov) z izdelki za vsakdanjo rabo, ki pretežno vključuje prodajo s strani proizvajalcev, trgovcev na debelo in tako imenovanih cash & carry trgovin³¹.

35. Agencija bi trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo lahko delila na ožje opredeljene upoštevne trge, ki zajemajo posamezne skupine proizvedov, ker so trgovci na debelo večinoma specializirani za posamezne skupine proizvedov in ne prodajajo vseh izdelkov oziroma vseh skupin izdelkov za vsakdanjo rabo. Nadaljnja delitev trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo bi bila mogoča glede na različne skupine kupcev (razlikovanje med trgovom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo Horeca kupcem od trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo drugim trgovcem³⁵) ter glede na različne skupine proizvedov³³.
36. Priglasitelj je posredoval le vrednostne podatke o prodaji blaga vsakdanje rabe na debelo ter za leta 2011, 2012 in 2013 navedel oceno tržnih deležev v koncentraciji udeleženi podjeli glede na prihodke od prodaje blaga na domačem trgu v trgovini na debelo za blagovne skupine živil, pijač in tobaknih izdelkov, kot jih izkazuje Statistični urad Republike Slovenije. Na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo naj bi v letu 2013 imelo podjelle Mercator 100% tržni delež, skupina Agrokor 100% tržni delež, podjetje Era Good pa 100% tržni delež. Priglasitelj navaja, da je dejanski tržni delež nižji, ker izdelki vsakdanje rabe vključujejo poleg živil, pijač in tobaka tudi nekatere neživilske izdelke, ki so izkazani med prihodki prodaje blaga vsakdanje rabe na debelo, v oceno velikosti celotnega trga pa niso vključeni.
37. Glede na majhen tržni delež in smernice Evropske komisije o presoji horizontalnih združenj³⁷, Agencija meni, da vpliv koncentracije na upoštevne proizvodne/storitvene trge ne bo bistven oziroma koncentracija ne bo imela negativnih učinkov na konkurenco na upoštevni trgi, ne glede na to, ali učinke presoja na ožje opredeljenih upoštevni trgi ali na širše opredeljenih trgi. Agencija zato v zadevnem primeru upoštevni proizvodni/storitveni trgi ni dokončno opredelila.
38. Priglasitelj je kot upoštevni geografski trg opredelil trg Republike Slovenije. Tudi iz prakse Evropske komisije izhaja, da ima trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo dimenzijo praviloma nacionalnega trga, lahko pa bi bil tudi širši predvsem zaradi naraščajoče internacionalizacije³⁹.
39. Ker pri predmetni koncentraciji ni bila potrebna dokončna opredelitev upoštevni storitveni trgi, tudi dokončna opredelitev geografskega trga ni potrebna, saj ni bil ob najozji opredelitvi upoštevni geografskega trga na bi bil izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

40. Iz prakse Agencije³⁹ izhaja, da trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo obsega nabavo izdelkov za vsakdanjo rabo pri posameznih dobaviteljih (večinoma proizvajalcih). Večje

³¹ COMP/M.2161 Ahold/Superdiplo, odst. 15, COMP/M.4293 Nordic Capital Fund VIICA Meny, odst. 8 do 10.

³² Nordic Capital Fund VIICA Meny, COMP/M.4293, odst. 10.

³³ COMP/M.2161 Ahold/Superdiplo, odst. 13 in 16.

³⁷ Smernica o presoji horizontalnih združenj na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (Ur. l. EU, 2004/C 31/03, 18. točka).

³⁸ COMP/M.2161 Ahold/Superdiplo, odst. 22, COMP/M.4293 Nordic Capital Fund VIICA Meny, odst. 15, COMP/M.2004/ICA Ahold/Dansk Supermarked, odst. 15.

³⁹ Zaveza Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 308-178/2007-189 z dne 26. 6. 2009, odst. 22), posamična izjema Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 30723-1/01-9 z dne 27. 12. 2001, odst. 8), odločba o koncentraciji Poslovni sistem Mercator d.d. in Vešna Trgovsko podjetje, d.d. (odločba Agencije opr. št. 308-4/2012-8 z dne 22. 2. 2012, odst. 18), odločba o koncentraciji Agrokor d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 30 in 31).

trgovske družbe praviloma blaga ne nabavljajo pri klasičnih prodajalcih na debelo, ampak praviloma nabavljajo posamezne proizvode oziroma skupine proizvodov neposredno pri proizvajalcih ter povprašujejo po vsakem proizvodu ali vsaki skupini proizvodov posebej. To pomeni, da bi lahko nabava vsakega proizvoda oziroma skupine proizvodov lahko predstavljala ločen trg.

41. Iz prakse Evropske komisije izhaja, da lahko trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo segmentiramo po posameznih blagovnih skupinah proizvodov glede na lastnosti ponudbe in povpraševanja ter tržno koncentracijo na strani ponudbe. Skupine proizvodov, ki lahko pomenijo ločen upoštevní trg so⁴⁰: meso in mesni izdelki, perutnina in jajca, kruh in pečivo, mleko in mlečni izdelki, sveža zelenjava in sadje, pivo, vino in žgane pijače, brezalkoholne pijače in uslekljenčena voda, kava in čaj, slaščice, osnovna živila (moka, sladkor, riž, testenine ...), konzervirana hrana v pločevinkah in drugi embalaži (ne zamrznjena), zamrznjena hrana (vključno s sladoledom), otroška hrana, hrana za živali, proizvodi za osebno higieno, čistila in pralni praški, neprehrambeni izdelki (obleka, časopisi, knjige ...). Prav tako je iz odločb Evropske komisije razvidno, da je možno tudi te trge podrobneje segmentirati, npr. obravnavati trg banan kot poseben trg⁴¹.
42. Agencija je v svojih preteklih odločbah⁴² ugotovila, da se značilnosti povpraševanja in ponudbe med posameznimi blagovnimi skupinami proizvodov bistveno ne razlikujejo, da so distribucijske poti za izdelke za vsakdanjo rabo večinoma enake za vse vrste proizvodov, in da je tudi koncentracija na strani dobaviteljev pri skoraj vseh skupinah proizvodov, pri katerih bi s predmetno koncentracijo prišlo do spremembe nizka (razen npr. v proizvodnji margarin), zaradi česar je Agencija presojala učinke koncentracije na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo kot celote. Glede na izkazane prihodke in nizko ocenjeno tržno moč dela podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije, Agencija trga nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ni delila na ožje trge.
43. Iz dosedanje prakse⁴³ Agencije izhaja, da je trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo z vidika geografske opredelitve nacionalen trg, ker opravljajo trgovske verige svoje nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo pretežno pri slovenskih proizvajalcih oziroma pri slovenskih distributerjih tujih proizvajalcev. Iz podatkov priglasiatelja⁴⁴ izhaja, da je podjetje Mercator v letih 2012 in 2013 v Republiki Sloveniji nabavilo [redacted] % celotne nabave izdelkov vsakdanje rabe za prodajo na slovenskem trgu, skupina Agrokor je v letu 2013 nabavila [redacted] % izdelkov vsakdanje rabe v Republiki Sloveniji za prodajo na slovenskem trgu, podjetje Era Good pa je v letu 2013 v Republiki Sloveniji nabavilo [redacted] % izdelkov vsakdanje rabe za prodajo na slovenskem trgu. Tudi iz prakse Evropske komisije izhaja, da ima trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo dimenzijo praviloma nacionalnega trga, lahko pa bi bil tudi širši predvsem zaradi naraščajoče internacionalizacije⁴⁵.
44. Ker pri predmetni koncentraciji ni bila potrebna dokončna opredelitev upoštevnih storitveni trgov, tudi dokončna opredelitev geografskega trga ni potrebna, saj niti ob najožji opredelitvi upoštevnege geografskega trga ne bi bil izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

B Presoja koncentracije

45. V skladu z 11. členom ZPOMK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepljive prevladujočega položaja. Agencija presoja koncentracije

⁴⁰ Odločba Evropske komisije v zadevi Rewe/Meinl, case No IV/M.1221, odst. 77.

⁴¹ Chiquita Bananas International/Fyffes, COMP/M.7220, odst. 34.

⁴² Glej npr. odločbo o koncentraciji Agrokor d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 31).

⁴³ Glej npr. odločbo o koncentraciji Agrokor d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 39 in 40).

⁴⁴ Dokument opr. št. 3001-2/2016-1, str. 20 in 21.

⁴⁵ COMP/M.2161 Ahold/Superskiplo, odst. 22, COMP/M.4293 Nordic Capital Fund VI/ICA Meny, odst. 15, COMP/M.2604 Ica Ahold/Dansk Supermarked, odst. 15.

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

46. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih. Podjetje Mercator je s povezanimi podjetji prisotno predvsem na dveh upoštevni trgih, in sicer na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno ter na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, v manjši meri pa se pojavlja tudi na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo. Ciljno podjetje (to je del dejavnosti podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije) pa je prisotno na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (torej na maloprodajnem trgu) pa ni prisotno. Na podlagi navadnih priglasitelja in podatkov, s katerimi Agencija razpolaga, pa je mogoče ugotoviti, da prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo.
47. Za vertikalne koncentracije štejejo vse liste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejajna na različnih stopnjah oskrbne verige. Priglasitelj je navedel, da vertikalnih povezav v koncentraciji udeleženih podjetij ni⁴⁶, navedel pa je, da obstaja poslovno sodelovanje med podjetji iz skupine Mercator, skupine Agrokor in podjetjem Era Good (medsebojni nakupi in prodaje blaga). Agencija tako ugotavlja, da so zgoraj opredeljeni upoštevni proizvodni oziroma storilveni trgi med seboj tudi vertikalno povezani. Priglašena koncentracija bo imela vpliv na vertikalno povezavo med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, na katerem deluje podjetje Mercator in z njim povezana podjetja, in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, na katerem deluje tako ciljno podjetje kot podjetja iz Skupine Mercator. Priglašena koncentracija bo imela določene vertikalne učinke tudi v okviru vertikalne povezave med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, na katerem delujeta oba udeležena koncentracije, in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, na katerem tudi delujeta oba udeležena koncentracije, ter v okviru vertikalne povezave med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, na katerem delujejo podjetja iz Skupine Mercator, zato bo Agencija presojo vertikalnih učinkov koncentracije izvela na vseh navedenih trgih.

HORIZONTALNI UČINKI

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

48. Na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo je udeleženo tako ciljno podjetje kot podjetja iz skupine Mercator in skupine Agrokor. Priglasitelj navaja, da je oceno tržnih deležev izračunal s primerjavo izkazanih prihodkov od prodaje blaga na debelo (interni podatki v koncentraciji udeleženih podjetij) glede na prihodke od prodaje blaga na domačem trgu v trgovini na debelo za blagovne skupine živil, pijač in tobaknih izdelkov, kot jih izkazuje Statistični urad Republike Slovenije. Navaja, da so na ta način izračunani tržni deleži precenjeni in so dejanski tržni deleži manjši, saj izdelki vsakdanje rabe vključujejo poleg živil, pijač in tobaka tudi nekatere neživilske izdelke, katerih prodaja v oceno velikosti celotnega trga ni vključena, medtem ko so podjetja, udeležena v koncentraciji, prodajo teh proizvodov evidencialna med prihodke od prodaje na debelo.
49. Iz tabele 1 je razviden obseg trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo po podatkih priglasitelja na slovenskem trgu.

⁴⁶ Obrazložitev koncentracije podjetij, dokument opr. št. 3061-2/2015-1, str. 19.

Tabela 1: Obseg trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo po podatkih priglasiatelja (živila, pijače in tobačni izdelki), v 1.000 EUR, na slovenskem trgu.

	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013
Prihodki od prodaje blaga v trgovini na debelo (v mlo EUR) ⁴⁷ - živila, pijače in tobačni izdelki			

Vir: podatki priglasiatelja, dokument opr. št. 3061-2/2015-1, str. 16.

50. Iz tabele 2 so razvidni tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo po podatkih priglasiatelja. Priglasiatelj navaja, da s podatki o tržnih deležih največjih konkurentov ne razpolaga ter da med največje konkurente, ki delujejo na zadevnem trgu, šteje:

Tabela 2: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezana podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo po podatkih priglasiatelja

	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013
Tržni delež Mercator			
Tržni delež skupine Agrokor			
Tržni delež Era Good			
Skupaj tržni delež Mercator, Agrokor in Era Good			

Vir: podatki priglasiatelja, dokument opr. št. 3061-2/2015-1, str. 17.

51. Agencija ugotavlja, da je dejanski obseg trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo večji, kot je navedel priglasiatelj in so zato dejanski tržni deleži navedenih podjetij nižji. Iz tabele 3 so razvidni podatki o višini prihodkov od prodaje blaga na slovenskem trgu v trgovini na debelo v 1000 EUR, in sicer za naslednje blagovne skupine: živila, pijače in tobačni izdelki; kozmetični in toaletni kemični proizvodi, detergenti in druga pralna ter čistilna sredstva ter izdelki iz gume in plastičnih mas za gospodinjstva. Kot blago za vsakdanjo rabo se prodajajo tudi druge blagovne skupine, vendar prihodkov od prodaje drugih blagovnih skupin Agencija ni upoštevala, ker bodisi prihodki posamezne blagovne skupine vključujejo prihodke od prodaje izdelkov, ki jih praviloma ne ponujajo trgovci z izdelki za vsakdanjo rabo (npr. zdravila), bodisi prihodki posamezne blagovne skupine vključujejo tudi prihodke od prodaje izdelkov, ki jih prodajajo tudi drugi trgovci in ne le listi, ki ponujajo izdelke za vsakdanjo rabo (npr. električne naprave). Zaradi navedenega je dejanski obseg trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo večji tudi od obsega trga po izračunih Agencije.

Tabela 3: Prihodki od prodaje blaga po blagovnih skupinah na slovenskem trgu v trgovini na debelo v 1000 EUR⁴⁸

Prihodki od prodaje blaga v trgovini na debelo	Leto 2011	Leto 2012	Leto 2013
Živila, pijače in tobačni izdelki	2.390.313	2.217.694	2.047.311
Kozmetični in toaletni kemični proizvodi, detergenti in druga pralna ter čistilna sredstva	306.248	332.421	309.046
Izdelki iz gume in plastičnih mas za gospodinjstva	61.794	102.127	144.054
Skupaj - obseg trga po ugotovitvah Agencije	2.758.355	2.652.242	2.500.411

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

⁴⁷ Prikazani so prihodki od prodaje blaga na domačem trgu v trgovini na debelo za blagovne skupine živila, pijače in tobačnih izdelkov, kot jih izkazuje Statistični urad Republike Slovenije.

⁴⁸ Vir: Statistični urad Republike Slovenije, dostopno na spletni strani [http://osweb.stat.si/osweb/Dalobja/varval.asp?ma=2001406SG\(I=&path=/Database/Ekonomsko/20_trgovina/20014_tro_drobno_debelo/&lang=2](http://osweb.stat.si/osweb/Dalobja/varval.asp?ma=2001406SG(I=&path=/Database/Ekonomsko/20_trgovina/20014_tro_drobno_debelo/&lang=2)

52. Glede na to, da so prihodki podjetja Mercator, skupne Agrokor in podjetja Era Good na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo na slovenskem trgu v letu 2011 znašali [redacted] EUR, [redacted] EUR v letu 2012, v letu 2013 pa [redacted] EUR, je skupni tržni delež v koncentraciji udeleženi podjetij na navedenem upoštevem trgu nižji, kot ga je navedel priglasiitelj (razvidno iz tabele 2), in glede na obseg trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo po Izračunih Agencije (razviden iz tabele 3) znaša [redacted]¹⁰ % v letu 2011, [redacted]¹⁰ % v letu 2012 in [redacted]¹¹ % v letu 2013.
53. Iz podatkov priglasiitelja in iz Izračunov Agencije je razvidno, da ima ciljno podjetje, to je del dejavnosti podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije, na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo nizek tržni delež (ne dosega niti [redacted] %), zato se tržna moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na zadevnem trgu ne bo bistveno okrepila (po podatkih priglasiitelja za leto 2013 je za [redacted] odstotne točke), zato Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, saj ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepilne prevladujočega položaja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.
54. Ker se proizvodi, namenjeni prodaji Horeca kupcem, razlikujejo od proizvodov, namenjenih za prodajo drugim kupcem (pakiranja v večjih količinah), bi lahko trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo Horeca kupcem predstavljal ločen upoštevni trg. Priglasiitelj ocenjuje, da [redacted] % prihodkov, ki se nanašajo na dejavnost podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije, predstavljajo prihodki od prodaje Horeca sektorju. Kljub temu, da za navedeni trg obstaja malo podatkov, je lahko Agencija na podlagi razpoložljivih podatkov ugotovila, da na področju prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo Horeca kupcem obstajajo številni konkurenti⁶² združenega podjetja in da priglasiitena koncentracija ne bo imela bistvenega vpliva na tem trgu.
55. V skladu z 18. odstavkom Smernic o presoji horizontalnih združitev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij⁶³ (v nadaljevanju: Horizontalne smernice), se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženi podjetij ne presega 25 %, zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence. Glede na navedeno Agencija meni, da koncentracija pridobitve kontrole podjetja Mercator nad delom podjetja Era Good ne vzbuja konkurenčno-pravnih pomislekov, saj znaša skupni tržni delež združenega podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v letu 2013 po podatkih priglasiitelja [redacted] %, po Izračunih Agencije pa največ [redacted] %. Prav tako Agencija zaključuje, da koncentracija na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo Horeca kupcem ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja učinkovite konkurence.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

56. Priglasiitelj je navedel, da je v letu 2013 celotna vrednost nabave izdelkov za vsakdanjo rabo za podjetje Mercator znašala [redacted] EUR⁶⁴, pri tem pa je [redacted] % te vrednosti predstavljala nabava blaga od dobaviteljev s sedežem v Republiki Sloveniji. V letu 2012 je vrednost nabave izdelkov za vsakdanjo rabo podjetja Mercator na slovenskem trgu znašala [redacted] EUR, pri čemer je prav tako [redacted] % teh nabav predstavljala nabava blaga od dobaviteljev s sedežem v Republiki Sloveniji⁶⁵. Skupina Agrokor je v letu 2013 izdelke,

⁶⁰ [redacted]

⁶¹ [redacted]

⁶² [redacted]

⁶³ Javno dostopni podatki (letna poročila podjetij, ki jih je priglasiitelj navedel kot konkurento, npr. [redacted] d.o.o., [redacted] posamezni proizvajalci, ki neposredno dobavljajo Horeca sektorju) ter podatki iz odločbe Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013 (koncentracija podjetij Agrokor d.d. in Mercator d.d.).

⁶⁴ UL C 31, 5.2.2004, str. 5-10.

⁶⁵ Dokument opr. št. 3061-2/2016-12.

⁶⁶ Odločba Agencije opr. št. 300-64/2013-73, odst. 85.

namenjene prodaji na slovenskem trgu, nabavila na naslednjih trgih: [redacted] % v Sloveniji, [redacted] % na trgih drugih držav EU in [redacted] % na ostalih trgih.

57. Priglasilec je navedel, da je za del dejavnosti podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije, nabavna vrednost izdelkov za vsakdanjo rabo za prodajo na debelo na slovenskem trgu v letu 2013 znašala [redacted] EUR, v letu 2012 pa je znašala [redacted] EUR⁵⁶. Podjetje Era Good pa je v letu 2013 izdelke, namenjene prodaji na slovenskem trgu nabavilo na naslednjih trgih: [redacted] % v Sloveniji, [redacted] % na trgih drugih držav EU in [redacted] % na ostalih trgih.
58. Podjetje Mercator je oceno tržnega deleža na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo podalo samo za leto 2006⁵⁷, na podlagi raziskave, ki jo je po naročilu Mercatorja takrat pripravila svetovalna hiša A.T. Kearney Svetovanje d.o.o. Slednja je ugotovila, da je v letu 2006 tržni delež podjetja Mercator na nabavnem trgu znašal med [redacted] % in [redacted] %. Agencija je kljub temu, da je navedeni podatek zastarel, za leto 2012 ugotovila, da tržni delež podjetja Mercator v letu 2012 na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ne bi mogel biti višji od [redacted] %, saj je tržna moč podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, ki krepi tržno moč na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, v zadnjih letih močno padla (tržni delež podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno je novembra 2005 znašal [redacted] %, maja 2013 pa le še [redacted] %)⁵⁸.
59. Po zadnjih podatkih je podjetje Mercator stabiliziralo svoj tržni delež na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno pri [redacted] %⁵⁹. Zaradi pomanjkanja tržnih raziskav o velikosti slovenskega nabavnega trga je Agencija tudi za leto 2013 ocenila tržni delež podjetja Mercator na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo v višini njegovega tržnega deleža na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, kar ob upoštevanju vrednosti njegove nabave v letu 2013, pomeni, da je znašala približna vrednost celotnega trga nabave okoli [redacted] EUR. Glede na navedeno dosega del dejavnosti podjetja Era Good, ki je predmet koncentracije, z nabavo v vrednosti [redacted] EUR približno [redacted] tržni delež.
60. Glede na to, da se ciljno podjetje ukvarja le s prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in ima na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo nizek tržni delež, da ima podjetje Mercator sicer še vedno pomemben položaj na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, ki pa se po izvedeni koncentraciji ne bo bistveno okrepil zaradi nizkega tržnega deleža ciljnega podjetja, ter glede na to, da se tržni deleži diskontinuiranih prodajalcev krepijo⁶⁰, Agencija meni, da ni verjetno, da bi predmetna koncentracija privedla do vzpostavitve ali okrepitve prevladujočega položaja na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo.
61. Tudi Evropska komisija je izrazila pomisleke glede vpliva na nabavnih trgih samo v primerih, kjer bi koncentracija lahko privedla do vzpostavitve ali okrepitve prevladujočega položaja tako na upoštevnem maloprodajnem kot tudi nabavnem trgu, pri čemer bi tržna moč na enem trgu krepila njen položaj na drugem trgu in obratno.

VERTIKALNI UČINKI

62. Agencija ugotavlja, da ima priglašena koncentracija podjetij določene vertikalne učinke v okviru vertikalnih povezav med: a) trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo; b) trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo; ter c) trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno. Zaradi navedenega bo Agencija izvedla presojo vertikalnih učinkov priglašene koncentracije na

⁵⁶ Dokument opr. št. 3061-2/2015-12.

⁵⁷ Podjetje Mercator je navedlo, da z ocenami tržnih deležev po letu 2006 ne razpolaga (dokument opr. št. 3061-2/2015-7).

⁵⁸ Odločba Agencije o koncentraciji Agrokor d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba Agencije opr. št. 306-64/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 86).

⁵⁹ Razvidno iz predstavitve Poslovanje Skupino Mercator in družba Poslovni sistem Mercator, d.d., v obdobju IX 2013, vir: Valicon, oktober 2013, dostopno na spletni strani http://soonet.liso.si/?idop_id=53122.

⁶⁰ Razvidno tudi iz podatkov Statističnega urada RS: Trgovina v priraku gospodarske krize, 27. 8. 2014.

vseh treh vertikalnih povezav hkrati. Visoki tržni deleži na enem izmed trgov vplivajo na položaj podjetja na drugem, vertikalno povezanem trgu. Tako lahko npr. visok delež na trgu prodaje na drobno vodi v pogajalsko moč trgovske družbe na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo. Močan ekonomski položaj trgovske družbe na trgu nabave vpliva na doseženi nivo nabavnih cen, kar se odraža v doseženi razliki v ceni na trgu prodaje na drobno in položaju družbe na trgu prodaje na drobno.⁶¹

63. Pri presoji vertikalnih učinkov priglašene koncentracije podjetij je Agencija upoštevala Smernice o presoji nehorizontalnih združenj na podlagi uredba Sveta o nadzoru koncentracij podjetij⁶² (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), pri čemer je upoštevala verjetne protikonkurenčne učinke, ki so posledica vertikalnih združenj, in verjetne učinke za spodbujanje konkurence, ki izhajajo iz povečanja učinkovitosti, ki ga je utemeljili priglasiitelji. Nehorizontalne združitve ovirajo učinkovito konkurenco predvsem na dva načina: z neusklajenimi in usklajenimi učinki. Neusklajeni učinki nastanejo predvsem takrat, kadar nehorizontalne združitve povzročijo izključitev (ko ima dejanski ali morebitni konkurent oviran ali onemogočen dostop do dobave ali trgov zaradi združitve). Usklajeni učinki nastanejo, kadar združitve spremenijo naravo konkurence tako, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj precej bolj verjetno usklajeno dvigovala cena ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci.⁶³
64. Agencija poudarja, da je za nehorizontalne koncentracije (kar velja tudi za vertikalne učinke pri predmetni koncentraciji) v primerjavi s horizontalnimi koncentracijami na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirale učinkovito konkurenco⁶⁴, ker te koncentracije ne pomenijo izgube neposredne konkurence med združujočimi podjetji na istem upoštevnem trgu, hkrati pa zagotavljajo številne možnosti za povečanje učinkovitosti tako na ravni ponudbe kot povpraševanja.⁶⁵
65. Ne glede na navedeno pa lahko nehorizontalne koncentracije pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci, vendar samo v primeru, če ima združen subjekt precejšnjo stopnjo tržne moči na najmanj enem od zadevnih trgov, pri čemer Agencija, podobno kot Evropska komisija, ne bo izrazila pomislekov glede nehorizontalnih združenj, če bo tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov znašal manj kot 30%.⁶⁶ Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij za leto 2013 pa so razvidni iz tabele 4.

Tabela 4: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih podjetij za leto 2013

	Tržni delež Mercator in skupine Agrokor	Tržni delež ciljnega podjetja (del dejavnosti Era Good)	Skupaj tržni delež
Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno	██%	██%	██%
Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo	██%	██%	██% ⁶⁷
Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo	██%	██%	██%

Vir: Podatki priglasiitelja.

⁶¹ Glej odločbo Agencije opr. št. 3071-53/03 z dne 30. 1. 2004, odst. 19, in odločbo Agencije opr. št. 306-61/2013-73 z dne 22. 11. 2013, odst. 91.

⁶² UL C 265, 18. 10. 2008, str. 6-25.

⁶³ Nehorizontalne smernice, odst. 17-19.

⁶⁴ Namen učinkovite konkurence je predvsem, da prinese potrošnikom prednosti, kot npr. nizke cene, visoko kakovostne proizvode, širok izbor blaga in storitev ter inovativnost. Zato Agencija preprečuje tiste koncentracije, ki bi lahko strankam, predvsem potrošnikom, odvzela te prednosti na podlagi bistvenega povečanja tržne moči podjetij. Glej tudi Nehorizontalne smernice, odst. 10.

⁶⁵ Nehorizontalne smernice, odst. 11-13.

⁶⁶ Nehorizontalne smernice, odst. 16, 23. in 25.

⁶⁷ Po izračunih Agencije skupni tržni delež združenega podjetja znaša manj kot █████%.

66. Izključitev pri surovinah bi lahko nastala⁶⁸, če bi združeno podjetje lahko omejilo dobavo oziroma dostop do proizvodov združenega podjetja dejanskim ali potencialnim konkurentom podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, in/ali povečalo cene, ki jih zaračunava za dobavljanje konkurentom, in/ali drugače spremenilo pogoje dobave, ki bi bili manj ugodni kot v primeru brez združitve.
67. Izključitev pri surovinah lahko vzbuja konkurenčne pomisleke samo, če ima vertikalno povezano podjetje, ki je nastalo na podlagi združitve, pomembno slopnjo tržne moči na zgornjem delu oskrbne verige⁶⁹, zaradi katere bi lahko bistveno vplivalo na pogoje konkurence na zgornjem delu oskrbne verige ter na tak način tudi na cene in dobavne pogoje na trgu na spodnjem delu oskrbne verige.
68. Glede na nizke tržne deleže združenega podjetja na zgornjem delu oskrbne verige (na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo je po Izračunih Agencije v letu 2013 znašal tržni delež združenega podjetja manj kot [redacted] %, po podatkih priglasiitelja pa [redacted] %), Agencija meni, da na spodnjem delu oskrbne verige (na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno) ne bo moglo priti do negativnih učinkov na učinkovito konkurenco, saj združeno podjetje ne bo imelo sposobnosti in spodbude za izključevanje konkurentov na spodnjem delu oskrbne verige.
69. Med udeležencema koncentracije je že pred priglasiitvijo koncentracije prihajalo do vertikalnih razmeril, [redacted]
70. Priglasitelj je navedel, da se na trgu pojavlja številna konkurenca skozi različne prodajne poti: klasična skladiščna veleprodaja, prodaja preko Cash&Carry poslovalnic (z lastnim prevzemom kupca in ambulantno dostavo kupcem), prodaja kupcem neposredno iz maloprodaje in diskontnih poslovalnic. Naštetim prodajnim potem je prilagojen sistem distribucije, ki je deloma tassen, deloma pa s strani zunanjih izvajalcev (prevoznikov oziroma distributerjev).
71. Priglasitelj meni, [redacted]
- [redacted] Skladno z navedenim in glede na to, da na upoštevanih trgih ni posebnih vstopnih ovir, Agencija meni, da zadevna koncentracija zaradi vertikalnih povezav ne bo negativno vplivala na učinkovito konkurenco.
72. Agencija ocenjuje, da bo s predmetno koncentracijo združeno podjetje svojo finančno moč nekoliko okrepilo, vendar pa glede na to, da ciljno podjetje na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno ni prisotno, na preostalih dveh trgih pa njegov tržni delež ne dosega [redacted] %, zadevna koncentracija ne bo povzročila nastanka potencialnih protikonkurenčnih učinkov na trgu.

IV. OBJAVA IZREKA ODLOČBE

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

⁶⁸ Nehorizontalne smernice, odst. 31.

⁶⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 35.

⁷⁰ Delež prihodkov od prodaje podjetju Mercator glede na celotne prihodke podjetja Era Good je v letih 2011 in 2012 znašal [redacted] %, leta 2013 pa [redacted] % (z vrednostjo nakupa [redacted] EUR).

⁷¹ Delež nabave pri podjetju Mercator glede na celotno nabavo podjetja Era Good je leta 2011 znašal [redacted] %, leta 2012 je znašal [redacted] %, leta 2013 pa [redacted] % (z vrednostjo nabave [redacted] EUR).

V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

74. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku⁷² mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz tretje točke izreka.

VI. ZAKLJUČEK

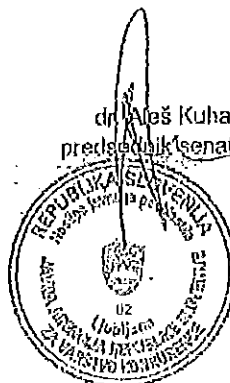
75. Na podlagi posredovanih podatkov priglasielja koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zvezi z obravnavano koncentracijo pridobitve kontrole podjetja Mercator nad delom dejavnosti podjetja Era Good ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je Agencija na podlagi 3. odstavka 46. člena ZPOmK-1 odločila, kot izhaja iz izreka te odločbe.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU:

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

Postopek vodila:
mag. Mirjana Rozman

M. Rozman



Vročiti:

- Mercator d.d., Igor Maroša, Dunajska 107, 1000 Ljubljana - osebno po ZUP
- ERA GOOD d.o.o., Prešernova cesta 10, 3320 Velenje - osebno po ZUP

Objaviti:

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

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

⁷² Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 47/09 Odl.US: U-I-54/06-32 (18/09 popr.), 8/10 in 82/13.