



Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-27/2017-71

Datum: 12. 4. 2018

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 dr. Aleš Kuhar, mag. Karla Pinter 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 koncentracije podjetij Sully System a.s., Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praga 4, Češka republika (v nadaljevanju: Sully System a.s. ali Priglasitelj), ki ga zastopa Dušan Zábrodský, član uprave, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška pisarna Jadek & Pensa d.o.o., Tavčarjeva ulica 6, 1000 Ljubljana, in CENEJE, družba za trgovino in poslovno svetovanje d.o.o., Vilharjeva cesta 27, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: CENEJE d.o.o. ali Tarča), ki ga zastopa Darko Dujč, direktor, na zahtevo, na nejavni seji dne 12. 4. 2018 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij Sully System a.s., in CENEJE, družba za trgovino in poslovno svetovanje d.o.o., ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz druge točke izreka te odločbe.
2. Definicije uporabljenih izrazov v korektivnih ukrepih:
 - »AVK« pomeni Javno agencijo RS za varstvo konkurence.
 - »Dan učinkovanja« pomeni dan, ki nastopi en mesec od datuma pravnomočnosti odločbe AVK.
 - »Mimovrste« pomeni družbo Mimovrste d.o.o. s sedežem v Ljubljani in poslovnim naslovom Ljubljana, Brnčičeva ulica 39, 1231 Ljubljana - Črnuče, Slovenija, in družbo, ki upravlja spletno trgovino na spletnem naslovu www.mimovrste.si.
 - »Oglas spletnega trgovca« pomeni oglas Spletnega trgovca na Spletni strani, ki je prikazan kot ponudba Spletnega trgovca glede posameznega izdelka.
 - »Kategorije izdelkov« pomenijo skupino izdelkov, v kateri Spletna stran prikazuje Oglase spletnih trgovcev, kot trenutno v skupinah Avdio in video, Avtomobilska oprema, Dom in vrt, Erotika, Fotografija, Lepota in zdravje, Oblačila in čevlji, Pisarna in šola, Računalništvo, Šport, Telefonija, Vse za otroke.
 - »Razkritje lastništva« pomeni razkritje lastništva v skladu z obveznostjo, ki je določena v točki 6 izreka.
 - »Priglasitelj« pomeni družbo Sully System a.s., s sedežem v Pragi, Češka republika, in poslovnim naslovom Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praga 4, Češka republika, in ki je podjetje v skupini, ki ima na datum ponujenih korektivnih ukrepov nadzor nad družbo Mimovrste, in ki bo v primeru zaključka transakcije hkrati postalo tudi edini družbenik Tarče.
 - »Spletna stran« slovenski spletni primerjalnik cen, s katerim upravlja Tarča, dostopen na spletnem naslovu www.ceneje.si.

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.

- »Spletni trgovci« pomeni podjetja, ki so trenutno ali bodo v prihodnosti aktivna na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji, ki trenutno oglašujejo na Spletni strani ali bi želeli na le-tej oglaševati v prihodnosti.
 - »Tarča« pomeni družbo Ceneje d.o.o., s sedežem v Ljubljani in poslovnim naslovom Vilharjeva cesta 27, 1000 Ljubljana, Slovenija.
 - »Obdobje trajanja korektivnih ukrepov« pomeni obdobje, kot je določeno v točki 8 izreka.
3. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da Tarča ne bo diskriminirala, posredno ali neposredno in na kakršenkoli način, med Oglasi spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani Tarče, še posebej ne v zvezi z izgledom in načinom prikaza Oglasov spletnih trgovcev na Spletni strani, in v tem smislu družbe Milmovrste ne bo obravnavala ugodneje.
 4. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da bo Tarča ohranila nevtralne in objektivne algoritme iskanja in razvrščanja, ki jih uporablja za Oglase spletnih trgovcev. Če bo število Spletnih trgovcev, ki oglašujejo na Spletni strani, ostalo na primerljivi ravni kot na Dan učinkovanja, in število Oglasov spletnih trgovcev za posamezen izdelek ne bo presevalo 20 oglasov, se Priglasitelj kot družbenik zavezuje, da bo zagotovil, da bodo vsi rezultati iskanja v zvezi z določenim izdelkom prikazani na eni strani Spletne strani.
 5. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo zagotovil, da bo Tarča ohranila nevtralna in objektivna priporočila, kakršno je priporočilo določenih izdelkov na vstopni strani Spletne strani v sekciji »Aktualno zate« in družbe Milmovrste v zvezi s tem ne bo obravnavala ugodneje.
 6. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo Spletna stran vključevala navedbo, da je Tarča član skupine Rockaway.
 7. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo poskrbel, da Tarča na Dan učinkovanja zagotavlja izpolnitev obveznosti, navedenih v točkah 3, 4, 5 in 6 izreka.
 8. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo poskrbel, da Tarča izpolnjuje obveznosti, navedene v točkah 3, 4, 5 in 6 izreka, neprekinjeno za obdobje 30 (tridesetih) mesecev od Dneva učinkovanja.
 9. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje, da bo vsakih 6 mesecev od Dneva učinkovanja vse Obdobje trajanja korektivnih ukrepov AVK-ju predložil zgodovinske izpise cen, posredovanih Priglasitelju s strani Tarče, 12 izdelkov iz Oglasov Spletnih trgovcev, ki jih bo AVK izbral s Spletne strani iz različnih Kategorij izdelkov. Priglasitelj se zavezuje v zgodovinskih izpisih cen iz predhodnega stavka AVK-ju poročati o cenah izbranih 12 izdelkov, kot so bile te objavljene v Oglasih Spletnih trgovcev, posamično za vsak izbrani izdelek in za vsak dan zadnjega 6-mesečnega obdobja poročanja. Priglasitelj se zavezuje podatke iz predhodnega stavka AVK-ju predložiti v razpredelnici v digitalni obliki formata Microsoft Excel, in sicer najkasneje v 10 dneh po poteku vsakega 6-mesečnega obdobja poročanja.
 10. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje predložiti podatke iz točke 9 izreka za tistih 12 izdelkov, ki jih bo AVK določil v zahtevi Priglasitelju z opredeljeno enolično CUIIN kodo izdelka na Spletni strani najkasneje do konca vsakega 6-mesečnega obdobja poročanja od Dneva učinkovanja v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov. V primeru, da AVK ne določi izdelkov skladno s predhodnim stavkom, se Priglasitelj kot družbenik Tarče zavezuje predložiti podatke iz točke 9 izreka za vsakokrat drugačnih 12 naključno izbranih izdelkov iz različnih Kategorij izdelkov.
 11. Priglasitelj se kot družbenik Tarče zavezuje zagotoviti, da Tarča Priglasitelju posreduje vse potrebne informacije in dokumente iz točk 9 in 10 izreka.

12. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 26. 10. 2017 prejela priglasitev koncentracije podjetij Sully System a.s., in CENEJE d.o.o., ki je nastala na podlagi sklenitve Pogodbe o odplačni odsvojitvi poslovnih deležev (v nadaljevanju: Pogodba), sklenjene med fizičnimi osebami Željkom Radilovičem, Davidom Čreslovnikom, Marinom Vlahovičem, Matejem Kolškom, Urošem Mevcem, Igorjem Martinovičem in Darkom Dujičem kot prodajalci in podjetjem Sully System a.s. kot kupcem, dne 12. 10. 2017. Koncentracijo je priglasilo podjetje Sully System a.s.
2. Iz priglasitve izhaja, da je predmet koncentracije pridobitev kontrole nad podjetjem CENEJE d.o.o. s strani podjetja Sully System a.s. Na podlagi sklenjene Pogodbe bo podjetje Sully System a.s. pridobilo 100 % poslovni delež v podjetju CENEJE d.o.o. in s tem izključno kontrolo. Vrednost transakcije znaša ██████████ EUR.
3. Priglasitelj je podjetje, ki je pod skupno kontrolo naslednjih podjetij: Rockaway e-commerce a.s. (v nadaljevanju: Rockaway e-commerce), EC Investments a.s. (v nadaljevanju: ECI) in BONAK a.s. Rockaway e-commerce je v 100 % lasti podjetja Rockaway Capital SE. Kontrolo nad podjetjem Rockaway Capital SE ima fizična oseba, Jakub Havrlant, ki sicer nima kontrole nad katerim od drugih podjetij izven skupine Rockaway. ECI je podjetje, ki je pod neposredno kontrolo družbenikov - fizičnih oseb Daniel Křetínský, Patrik Tkáč in Roman Korbačka. BONAK a.s. je podjetje, ki je v 100 % lasti podjetja PPF Group N.V. (v nadaljevanju: PPF Group). Priglasitelj je (holdinška) družba, specializirana za investicije v obstoječa podjetja in t.i. start-up podjetja na trgu storitev elektronskega trgovanja, kot so spletne trgovine ter oglaševanje prek spletnih iskalnikov (zlasti primerjalnikov cen). Priglasitelj je zlasti dejaven na trgu srednje in vzhodne Evrope (t.i. CEE trg).
4. Skupina Rockaway, ki ji pripada Rockaway e-commerce, je specializirana za investicije v obstoječa podjetja in t.i. start-up podjetja na trgu ponudnikov internetnih storitev.² Podjetja skupine Rockaway so dejavna na naslednjih ključnih področjih: (i) spletne trgovine, (ii) oglaševanje prek spletnih iskalnikov (zlasti primerjalnikov cen), (iii) spletne potovalne storitve, (iv) spletne finančne storitve in (v) druge spletne storitve elektronskega trgovanja (e-commerce). Rockaway Capital SE kot obvladujoče podjetje za podjetja iz skupine Rockaway izvaja dejavnost vlaganja v obstoječa in t.i. start-up podjetja preko svojih podrejenih podjetij. Na slovenskem trgu je skupina Rockaway dejavna preko podjetja MIMOVRSTE d.o.o., Ljubljana, Brnčičeva ulica 39, 1231 Ljubljana - Črnuče (v nadaljevanju: Mimovrste), ki je v 100 % lasti podjetja NETRETAIL HOLDING B.V. Le-ta je v 100 % lasti podjetja Rockaway e-commerce.
5. ECI razen delnic v Priglasitelju nima drugih naložb. Družbeniki ECI samostojno ali skupno oziroma skupaj s tretjimi osebami, obvladujejo tudi podjetja, ki so dejavna zlasti v sektorjih elektrike, plina in ogrevanja ter v sektorju medijev. Družbenika Daniel Křetínský in Patrik Tkáč imata skupno kontrolo nad podjetjem Energetický a průmyslový holding, a.s. (v nadaljevanju: EPH), ki je holdinška družba za skupino EPH in ki investira v številne sektorje na področju energije in industrije, zlasti v Češki republiki, na Slovaškem, v Italiji, Nemčiji, Združenem kraljestvu in na Poljskem. Podjetja iz skupine EPH v Sloveniji ne ustvarjajo prometa. Daniel Křetínský in Patrik Tkáč imata skupno kontrolo nad podjetjem CZECH MEDIA INVEST a.s. (v nadaljevanju: CMI), ki obvladuje podjetje CZECH NEWS CENTER a.s., ki je dejavno na področju tiskanih in spletnih medijev (primarno poslovnih časopisov in revij) v Češki republiki. CZECH NEWS CENTER a.s. prodaja oglaševalski prostor in multimedijske vsebine na spletu v Češki republiki. Podjetja iz skupine CMI v

² Več informacij o gospodarskih področjih, na katerih je dejavna skupina Rockaway, je dostopnih na spletni strani <https://www.rockawaycapital.com/en/>

Sloveniji ne ustvarjajo prometa. Daniel Křetínský ima posredno v lasti tudi delnice v podjetju EP Industries, a.s. (v nadaljevanju: EPI), s čimer ima vpliv na skupino EPI. Skupina EPI je bila vzpostavljena leta 2012, ko se je podjetje Energetický a průmyslový holding, a.s. razdelilo v dve podjetji, EPH in EP Industries, a.s. Skupina EPI je dejavna zlasti v sektorjih industrije izven sektorja energetike. Znotraj skupine EPI je podjetje SES Energy, a.s., ki je dejavno na trgu sestavljanja (montaže) elektroenergetskih naprav in opreme, in sicer zlasti na geografskih trgih v Češki republiki, na Slovaškem in Finskem, v Sloveniji ustvarila promet v višini ██████████ EUR.

6. Skupina PPF, kateri pripada PPF Group, je velika multinacionalna skupina, ki je zlasti dejavna na področju finančnih storitev, bančništva, potrošniškega financiranja, zavarovalništva, telekomunikacij, biotehnologije, maloprodaje, nepremičnin in kmetijstva. Skupina PPF je začela delovati na Češkem, trenutno pa je dejavna v srednji in vzhodni Evropi, v Rusiji, Nemčiji, na Nizozemskem, v Združenem kraljestvu, v ZDA, na Kitajskem, v Indiji, Vietnamu, Indoneziji ter na Filipinih. Skupina PPF nima pomembnih dejavnosti v sektorju e-trgovine, prav tako pa podjetja v njeni skupini v Sloveniji ne ustvarjajo prometa. Skupino PPF obvladuje Petr Kellner.
7. Tarča je na ozemlju Republike Slovenije dejavna zlasti na trgu digitalnega (spletnega) oglaševanja preko spletnih iskalnikov, in sicer preko primerjalnika cen na spletni platformi www.ceneje.si, ki potrošnikom omogoča primerjavo cen potrošniških dobrin in spremljanje ponudb različnih (predvsem slovenskih) spletnih trgovcev, primerjave podobnih izdelkov glede na njihove lastnosti, strokovne teste izdelkov in podobne storitve.³ V manjši meri Tarča ponuja storitve oglaševanja s slikovnimi oglasi (predvsem v obliki pasic oz. bannerjev), certificiranja spletnih trgovin (podeljevanje oznake zaupanja EMOTA in CERTIFIED SHOP) ter ponudbo širokega nabora znanja in analiz za razvoj strategij in izboljšanje poslovanja spletnim trgovcem, trgovcem v tradicionalnih kanalih, upraviteljem znamk in ostalim igralcem.
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 podjetij⁴ (v nadaljevanju: Uredba). Priglasitelj je priglasitev koncentracije dopolnil dne 11. 12. 2017, 15. 1. 2018, 6. 2. 2018, 22. 2. 2018 in 4. 4. 2018, s čimer je priglasitev postala popolna.
9. Agencija je dne 2. 2. 2018 naslovila zahtevo za posredovanje podatkov na dva konkurenta⁵ Tarče in na devet spletnih trgovcev⁶ z namenom pridobitve informacij in podatkov o dejanskem stanju na upoštevni trgih, na podlagi katerih bo Agencija lahko izvedla natančno in podrobno analizo razmer na upoštevni trgih. Podjetja so Agenciji posredovala svoje odgovore dne 6. 2., 7. 2., 12. 2., 13. 2., 17. 2. 16. 2. in 19. 2. 2018.⁷
10. Agencija je s Priglasiteljem imela več usklajevalnih sestankov, prvič dne 5. 2. 2018, ko je priglasitelja seznanila s pomisleki v zvezi z opredelitvijo upoštevni trgov in vplivom koncentracije na razmere na teh trgih. Na podlagi navedenega sestanka je Priglasitelj dne 15. 2. 2018 na Agencijo naslovil prvi predlog korektivnih ukrepov, nato pa po komentarjih Agencije še popravke dne 26. 3. 2018, 27. 3. 2018 in 30. 3. 2018, ko je Agencija zadnji predlog posredovala v tržni preizkus.⁸

³ Po oceni priglasitelja je v letu 2016 ██████████ vseh prihodkov Tarče izhajalo iz preusmeritev s primerjalnika cen na spletni strani spletnih trgovin (Opportunity Memo, str. 2, priloga k dokumentu št. 3061-27/2017- 6 z dne 8. 12. 2017).

⁴ Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

⁵ Dokumenta opr. št. 3061-27/2017-12 in 3061-27/2017-13.

⁶ Dokumenta opr. št. 3061-27/2017-14 in 3061-27/2017-15.

⁷ Dokumenti opr. št. 3061-27/2017-19, 20, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 35 in 37.

⁸ Naknadno je Priglasitelj Agenciji dne 4. 4. 2018 posredoval popravek korektivnih ukrepov v delu, ki se nanaša na (I) način, kako korektivni predlogi zavezujejo Priglasitelja kot stranko postopka v zvezi s poročanjem o aktivnostih Tarče, ter (II) definicijo Priglasitelja, kjer je dodano pojasnilo, da je Priglasitelj tudi podjetje v skupini, ki ima nadzor nad družbo

11. Agencija je prejela več odzivov na tržni preizkus⁹, ki jih je na Priglasiteljevo zahtevo¹⁰ v anonimizirani obliki posredovala Priglasitelju v izjavo dne 5. 4. 2018. Priglasitelj se je do odzivov izjasnil dne 6. 4. 2018.¹¹
12. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah¹² (v nadaljevanju: ZUT) je priglasitelj dne 18. 10. 2017 plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR.
13. Ker je skupina Rockaway, katere del je Priglasitelj, na Češkem, Slovaškem, Madžarskem, v Romuniji in Bolgariji¹³ na področju spletnega oglaševanja in spletnih primerjalnikov cen prisotna s podobnim poslovnim modelom, kot ga ima Tarča, v strategiji skupine pa je tudi geografska širitev na področju srednje in vzhodne Evrope, Priglasitelj navaja, da bo s pridobitvijo kontrole nad Tarčo skupina Rockaway lahko uresničila zastavljeno razvojno strategijo skupine, Tarča pa bo zaradi obstoječega znanja in dobrih praks v zadevni dejavnosti, ki so se razvile v skupini Rockaway, hitreje rasla in dosegala višjo dobičkonosnost.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A Koncentracija

14. 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.
15. 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.
16. V obravnavanem primeru je koncentracija podjetij nastala na podlagi sklenitve Pogodbe o odsvojitvi 100 % poslovnega deleža v podjetju CENEJE d.o.o. S sklenitvijo navedene pogodbe je podjetje Sully System a.s. pridobilo izključno kontrolo nad podjetjem CENEJE d.o.o.
17. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.
18. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 42. člena ZPOMK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOMK-1.

Mimovrste, in sicer zato, da je jasno, da korektivne ukrepe ponuja iz razloga, ker bosta (v primeru zaključka transakcije Sully / Ceneje) podjetji Mimovrste in Ceneje pod nadzorom istega podjetja. Namen dopolnjene definicije Priglasitelja je zaščita poslovnih interesov Priglasitelja v hitro spreminjajočih se tržnih razmerah.

⁹ Dokumenti št. 3061-27/2017-57 z dne 3. 4. 2018 (in 3061-27/2017-66 z dne 6. 4. 2018) ter 3061-27/2017-58, 3061-27/2017-60 in 3061-27/2017-81 (vsi z dne 4. 4. 2018).

¹⁰ Dokument št. 3061-27/2017-59 z dne 4. 4. 2018.

¹¹ Dokument št. 3061-27/2017-67.

¹² Uradni list RS, št. 106/10-UPB5 in 14/15.

¹³ V navedenih državah je Priglasitelj prisoten preko platform Heureka.cz, Árukereső.hu, Pazaruvaj.com in Comparl.ro.

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 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 presegel 35 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 mio EUR.
20. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja in iz njegovih pojasnil¹⁴ izhaja, da je znašal letni promet podjetja Sully System a.s. skupaj s podjetji v skupini v poslovnem letu 2016 na trgu Republike Slovenije [redacted] EUR¹⁵, letni promet, ki ga je v istem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije ustvarilo podjetje CENEJE d.o.o., pa je znašal 1.155.532,00 EUR.¹⁶ Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1, ter hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu RS, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.
21. Skupni letni promet Priglasitelja in prevzetega podjetja ter podjetij v njuni skupini v Sloveniji torej presega 35 milijonov EUR, prav tako letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v njegovi skupini v letu 2016 v Sloveniji presega 1 milijon EUR. Glede na navedeno je razvidno, da je ekonomski prag za priglasitev koncentracije iz člena 42(1) ZPOmK-1 presežen.
22. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru predmetne koncentracije sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1.

C Pristojnost Agencije

23. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij¹⁷ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostjo EU. Dolžnost Agencije torej je, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.¹⁸
24. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o

¹⁴ Dokument št. 3061-27/2017-22 (oz. 3061-27/2017-23) z dne 6. 2. 2018.

¹⁵ Podatek je interni izračun Priglasitelja za poslovno leto 2016, saj podjetje Rockaway Capital SE ni zavezan k pripravi konsolidiranega letnega poročila za podjetja v skupini. Glavnino prometa Priglasitelja in podjetij v njegovi skupini v Sloveniji je ustvarilo podjetje Mimovrste, ki je brez upoštevanja prometa znotraj skupine v Sloveniji v poslovnem letu 2016 (ki zajema obdobje od 1. 4. 2016 do 31. 3. 2017) ustvarilo za 40.470.715 EUR. Ocena Priglasitelja je, da je podjetje Mimovrste v Sloveniji v koledarskem letu 2016 ustvarilo [redacted] EUR čistega letnega prometa. Preostanek prometa v Sloveniji so ustvarila druga e-Mall podjetja (podjetja pod neposredno kontrolo podjetja Netretail Holding B.V.). Iz gornjega podatka o letnem prometu v 2016 je izključen promet, ki ga je podjetje Mimovrste doseglo s prodajo izdelkov znotraj skupine Rockaway, ne pa tudi promet znotraj skupine, ki so ga druga e-Mall podjetja ustvarila v Sloveniji (glede na odsotnost zaveze po konsolidaciji bilanc v skupini Rockaway ta podatek Priglasitelju ni lahko dostopen). Po oceni Priglasitelja letni promet v Sloveniji v 2016 med e-Mall podjetji ni bistven in ne spremeni (zmanjša) znatno navedenega podatka o letnem prometu Priglasitelja in podjetij v skupini v Sloveniji v 2016 (ekonomski prag za priglasitev koncentracije 35 mio EUR je presežen v vsakem primeru). Poleg zgoraj omenjenih podjetij v Sloveniji ustvarja promet zgolj še podjetje SES Energy, a.s., ki je v Sloveniji ustvarila promet v višini [redacted] EUR in je dejavna na trgu sestavljanja (montaže) elektroenergetskih naprav in opreme.

¹⁶ Zaradi očitnega izpolnjevanja ekonomskega pogoja za priglasitev predmetne koncentracije Agencija priglasitelja ni pozivala k dodatnim pojasnilom o doseženem letnem prometu z vidika poslovnega leta.

¹⁷ UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

¹⁸ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

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

25. Priglasitelj je navedel, da je skupni promet podjetij v skupini Priglasitelja in podjetij v skupini Tarče v letu 2016 na svetovnem trgu znašal [REDACTED] EUR, od tega je skupina Priglasitelja ustvarila [REDACTED] EUR, skupina Tarče pa 1.402.669 EUR.¹⁹ Na trgu EU je skupni promet podjetij v skupini Priglasitelja in podjetij v skupini Tarče v letu 2016 znašal [REDACTED] EUR, od tega je skupina Priglasitelja ustvarila [REDACTED] EUR, skupina Tarče pa 1.402.669 EUR.²⁰ Ker je promet Tarče v letu 2016 tako na svetovnem kot na trgu EU znašal 1.402.669 EUR, od tega je ustvarila na trgu Republike Slovenije promet v višini 1.155.532 EUR, Agencija ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, ker skupni letni promet Priglasitelja in Tarče posebej na trgu EU ni presegel praga 250 mio EUR, ki je naveden v točki (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe 139/2004, in praga 25 mio EUR na trgu vsaj treh držav članic EU, ki je naveden v točki (c) tretjega odstavka 1. člena Uredbe 139/2004. Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.
26. Agencija ugotavlja, da so v koncentraciji udeležena podjetja na svetovnem trgu v poslovnem letu 2016 ustvarila letni promet, ki je presegel 5.000 mio EUR (točka a. drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah) in tudi promet, ki je presegel 2.500 mio EUR (točka a. tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvi ES), vendar ni bil presežen prag 250 mio EUR skupnega prometa na ravni EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij (točka (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe o združitvi ES), niti ne prag 25 mio EUR skupnega prometa vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od treh držav članic za namen točke (b) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvi ES. Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU, niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

III. SKLADNOST KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg in geografski trg

27. 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.

¹⁹ Podatki iz priglasitve, dokument št. 3061-27/2017-4 z dne 22. 11. 2017. Ker je bila v času po priglasitvi koncentracije Agenciji na podlagi pozitivne odločbe Komisije zaključena transakcija, na podlagi katere se je spremenila kontrola nad priglasiteljem (odločba Komisije št. M.8233 v zadevi ROCKAWAY E-COMMERCE / EC INVESTMENTS / BONAK / SULLY SYSTEMS z dne 21. 12. 2016), je priglasitelj podatke iz prvotne priglasitve ustrezno uskladal s stanjem po zaključeni transakciji.

²⁰ Podatki iz priglasitve, dokument št. 3061-27/2017-4 z dne 22. 11. 2017.

28. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
29. Pri presoji koncentracije je Agencija ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z 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 različnih stopnjah oskrbne verige.
30. Iz navedb priglasitelja je razvidno, da je ključna dejavnost, s katero se ukvarjajo podjetja v skupini Priglasitelja (tj. v skupini Rockaway) na slovenskem trgu, spletna trgovina s potrošniškim blagom na drobno (*online retail sale of consumer goods*), ključna dejavnost Tarče in njenih odvisnih podjetij na slovenskem trgu pa je zagotavljanje spletnih storitev, primerjave cen preko spletne platforme www.ceneje.si (ki so osredotočene na iskanje, primerjavo in posredovanje pri nakupu potrošniškega blaga na internetu), v manjši meri pa oglaševanje s slikovnimi oglasi (predvsem v obliki pasic oz. bannerjev), certificiranje spletnih trgovin (podeljevanje oznake zaupanja EMOTA in CERTIFIED SHOP) ter ponudba širokega nabora znanja in analiz za razvoj strategij in izboljšanje poslovanja spletnim trgovcem, trgovcem v tradicionalnih kanalih, upraviteljem znamk in ostalim igralcem. Med dejavnostima spletne trgovine s potrošniškim blagom na drobno in trgovom spletnih primerjalnikov cen obstajajo vertikalne povezave, pri čemer je trg spletnih primerjalnikov cen zgornji (upstream) trg v razmerju do trga spletne trgovine na drobno z (neživilskim) potrošnim blagom. Priglasitelj navaja, da spletni primerjalnik cen Tarče www.ceneje.si deluje v Republiki Sloveniji, poleg tega pa Tarča preko svoje odvisne družbe deluje tudi na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini in Srbiji (kjer ima manjši tržni položaj kot v Sloveniji).

A1 Trg spletnih primerjalnikov cen

31. Tarča deluje na področju zagotavljanja spletnih storitev, predvsem storitev spletnega primerjalnika cen www.ceneje.si.²¹ Spletni primerjalnik cen je platforma, ki omogoča potrošnikom primerjavo cen potrošniških izdelkov, ki so na voljo pri različnih spletnih trgovcih in ki so v bazi spletnega primerjalnika cen. Poleg tega lahko primerjalniki cen zagotavljajo informacije, ali ima posamezna spletna trgovina zahtevan izdelek na zalogi, kakšen je dobavni rok in kakšni so pogoji dostave (vključno s stroški dostave). Nekateri primerjalniki cen potrošnikom ponujajo tudi tehnične podatke in opis zahtevanih izdelkov ter mnenja in ocene izdelkov s strani uporabnikov, pri čemer lahko uporabniki izbirajo (filtrirajo) izdelke tudi na podlagi tehničnih lastnosti. Poleg tega lahko kupci preko njih tudi ocenijo oz. opišejo izkušnje, ki so jih imeli s posamezno spletno trgovino.
32. Spletni primerjalniki cen na enem mestu za različne izdelke zberejo podatke o ceni, ki jih ponujajo različni spletni trgovci, in druge informacije, s tem pa omogočajo potrošnikom – potencialnim kupcem, da v najkrajšem času in z najmanj truda pridobijo želene informacije. Ker so informacije o ponudbi izdelka (oz. izdelkov) pri različnih spletnih trgovcih urejene in organizirane, lahko potrošnik enostavno in hitro med seboj primerja ponudbe različnih spletnih trgovcev za posamezen izdelek oz. za izdelke, ki imajo enake želene značilnosti (npr. specifikacije), brez obiska spletnih strani različnih ponudnikov.

²¹ V letu 2016 je [redacted] % vseh prihodkov Tarče izhajalo iz preusmeritev s primerjalnika cen na spletno strani spletnih trgovin, [redacted] % je izhajalo iz drugih vrst spletnega oglaševanja in iz storitev med podjetji znotraj skupine, [redacted] % pa iz storitev poslovne analitike (navedbe Priglasitelja, dokument št. 3061-27/2017-59 oz. 3061-27/2017-64 z dne 4. 4. 2018).

33. Spletni primerjalniki cen dnevno dobijo podatke o ponudbi spletnih trgovin preko podatkovnih datotek v obliki t.i. xml datotek, ki vsebujejo informacije o prodajnem asortimanu spletne trgovine (navedba posameznih izdelkov, lastnosti, cena, zaloga in dobavni pogoji). Na podlagi iskalnega pojma spletni primerjalnik cen nato razvrsti ponudbo konkretnega izdelka (če se je iskalni pojem nanašal na konkretni izdelek) oz. vseh izdelkov, ki ustrezajo iskalnemu pojmu (v primeru, da se iskalni pojem ni nanašal na konkretni pojem), po posameznih spletnih trgovinah, pri čemer je s klikom na ikono dobavitelja potrošnik preusmerjen na spletno stran spletne trgovine, kjer lahko opravi nakup.
34. Običajno je uporaba spletnih primerjalnikov cen za uporabnike zastoj. Primerjalniki cen svoje storitve zaračunajo spletnim trgovinam, ki so na primerjalnikih cen prisotne. Obstaja več možnosti obračunavanja storitev primerjalnika cen, in sicer kot (i) obračun v obliki pavšalnega zneska, ko spletna trgovina plača, da je uvrščena v bazo spletnega primerjalnika cen, (ii) plačilo na podlagi neposrednega odziva uporabnika, tj. ko uporabnik klikne na ponudbo spletnega trgovca in je preusmerjen na spletno stran trgovca (t.i. CPC²² mehanizem), in (iii) plačilo na podlagi izvršenega dejanja potrošnika, npr. zaključenega nakupa (t.i. CPA mehanizem)²³. Spletni primerjalnik cen www.ceneie.si spletnim trgovinam zaračuna svoje storitve na podlagi števila [redacted]
[redacted]²⁴ Pravidloma znaša cena [redacted]
35. Priglasitelj navaja, da je najširša opredelitev upoštevnega trga, na katerem je dejavna Tarča, trg digitalnega (spletnega) oglaševanja. Ožje bi bil upoštevni trg lahko opredeljen kot trg digitalnega oglaševanja preko spletnih iskalnikov, pri čemer se sklicuje na dosedanja prakso Evropske komisije (v nadaljevanju: Komisija), ki je v odločbi v zadevi Microsoft/Yahoo! Search Business²⁶ nakazala, da bi bilo trg digitalnega (spletnega) oglaševanja mogoče nadalje deliti na dva ožja trga, trg oglaševanja na spletnih iskalnikih in na trg drugega spletnega oglaševanja, vendar zaradi neizkazanega suma glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence upoštevnega trga ni dokončno opredelila.
36. Z namenom opredelitve upoštevnega trga je Agencija konkurente in kupce Tarče vprašala, ali je za spletne trgovce objavljanje ponudbe izdelkov spletnih trgovin v spletnih primerjalnikih cen (in s tem obveščanje potrošnikov o njihovi ponudbi) zamenljivo z oglaševanjem preko spletnih iskalnikov (kot je npr. Google) in ali je po njihovi oceni za končne potrošnike objavljena ponudba izdelkov na spletnih primerjalnikih cen zamenljiva z oglaševanjem spletnih trgovin preko spletnih iskalnikov.
37. Spletni trgovci so ocenili, da spletni primerjalniki cen z vidika zamenljivosti predstavljajo ločen upoštevni trg, tako z vidika spletnih trgovcev kot tudi z vidika končnih potrošnikov.
38. Spletnim trgovinam spletni primerjalniki cen omogočajo, da naslavljajo kupce v zaključni fazi nakupnega procesa za razliko od spletnih iskalnikov, preko katerih potencialni kupci običajno raziskujejo in iščejo informacije o izdelkih. Več spletnih trgovcev je navedlo, da gre za bistveno razliko, saj naslavljata kupce v različnih fazah nakupnega procesa. Spletne iskalnike kot je Google običajno uporabljajo uporabniki oz. (potencialni) kupci, ki še poizvedujejo in se informirajo o izdelkih in trgovini (tj. ko začenejajo svojo nakupovalno pot), spletne primerjalnike cen pa običajno uporabljajo kupci, ki imajo resen namen kupiti izdelek.
39. Eden izmen spletnih trgovcev je še navedel, da so na spletnih primerjalnikih cen koncentrirani kupci, ki imajo namen kupiti izdelek, zato se preko njih zaključuje večina nakupov. Drug spletni trgovec je navedel, da se za spletno trgovino strategija nastopa na spletnih iskalnikih razlikuje od strategije nastopa na primerjalnikih cen, saj je pri slednjih

²² CPC all *cost per click*, ki se večinoma uporablja za iskalne oglase / oglaševanje preko spletnih iskalnikov in kontekstualne oglase.

²³ CPA all *cost per acquisition*

²⁵ Vir: Opportunity Memo, str. 3, priloga k dokumentu št. 3061-27/2017- 6 z dne 8. 12. 2017

²⁶ Odločba Komisije COMP/M.5727 – MICROSOFT/YAHOO! SEARCH BUSINESS z dne 18. 2. 2010.

ključen dejavnik najnižja cena. Tretji spletni trgovec je navedel, da mu primerjalnik cen omogoča direkten dostop do kupca, saj določen delež kupcev redno uporablja spletne primerjalnike cen in jih lahko dosežejo le s tem, da so prisotni na spletnih primerjalnikih cen.

40. Po oceni spletnih trgovcev spletni primerjalniki cen potrošnikom na pregleden, enostaven način hitro in na enem mestu najde najugodnejšo ponudbo na trgu ter druge podatke, ki lahko vplivajo na nakup (zaloga, cena dostave ipd), zato se spletni primerjalnik cen ne more primerjati z nobenim spletnim iskalnikom. Še posebej so spletni primerjalniki cen pomembni za potrošnike, ki iščejo najboljšo razmerje med ceno in kakovostjo blaga in z njimi povezanih storitev.
41. Pri konkurentih Tarče (tj. ostalih primerjalnikih cen, ki so aktivni v Sloveniji) Agencija ni dobila nedvoumnih odgovorov. En konkurent je navedel, da uporabnik na spletnih primerjalnikih cen hitreje pride do najnižje cene izdelka, in to zgolj na enem mestu (ob pogoju, da je na primerjalniku prisotnih dovolj spletnih trgovin). Drug konkurent pa je navedel, da končni potrošniki dobro sprejmejo oglaševanje tudi na spletnih iskalnikih in da se spletna trgovina lahko oglašuje tudi zgolj na spletnem iskalniku Google, saj ima velik del trga in ponuja različne načine oglaševanja.
42. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga.
43. Priglasitelj kot upošteveni geografski trg navaja trg Republike Slovenije.
44. Agencija kot upošteveni geografski trg spletnih primerjalnikov cen opredeljuje nacionalni trg, predvsem na podlagi jezikovne prilagoditve.
45. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega geografskega trga.

A2 Trg prodaje potrošniškega blaga na drobno

46. Priglasitelj navaja, da je skladno s prakso Komisije upošteveni trg možno razlikovati glede na (i) prodajni kanal in/ali (ii) kategorijo proizvodov, pri čemer izpostavlja, da tako Komisija kot Agencija v svojih preteklih odločitvah nista podali dokončnega odgovora na razlikovanje posameznih trgov glede na prodajni kanal.
47. Dodatno Priglasitelj navaja, da bi glede na preteklo prakso Komisije lahko trge maloprodajnega segmenta neživilskih proizvodov deliti glede na naslednje kategorije proizvodov: (i) oblačila in obutev, (ii) pohištvo in notranja oprema, (iii) elektronske naprave in gospodinjski aparati, (iv) igre in igrače, (v) športna oprema ter oprema za kampiranje, in (vi) kozmetični proizvodi ter proizvodi za zdravje, vendar Priglasitelj kot najožji upošteveni trg, na katerem je dejavna skupina, katere del je, opredeljuje trgovino na drobno po internetu oziroma trg spletne prodaje potrošniškega (neživilskega) blaga²⁷ na drobno. Priglasitelj navedeno opredelitev utemljuje s tem, da je omenjeni upošteveni storitveni trg enoten, saj podjetje Mimovrste iz skupine Priglasitelja prodaja širok razpon potrošniškega blaga, kar je tudi sicer trend pri spletni prodaji. Potrošniki čedalje bolj »splošno« povprašujejo po nakupu izdelkov po spletu, zato trgovci širijo svoj asortiman in je preko spletne trgovine mogoče kupiti praktično vso potrošniško blago.

²⁷ Živilsko blago bi lahko zaradi svojih lastnosti (hitrejša pokvarljivost, posebni pogoji skladiščenja) eventualno lahko izločili iz splošnega trga prodaje potrošniškega blaga za široko potrošnjo, čeprav je mogoče opaziti tudi trend spletne prodaje živilskih izdelkov skupaj z drugim potrošniškim blagom (prim. npr. spletno trgovino podjetja MERCATOR, d.d. - <https://trgovina.mercator.si/markei>, tudi trgovec Leclerc je do pred kratkim prav tako obratoval spletno trgovino tudi z živilskimi izdelki).

48. Agencija ugotavlja, da Komisija v svoji pretekli praksi trg prodaje na drobno ni dokončno opredelila glede na prodajni kanal.²⁸ V določenih odločbah je Komisija nakazala, da ni dovolj dokazov, iz katerih bi bilo mogoče sklepati, da vsi prodajni kanali predstavljajo enoten storitveni upošteveni trg, in je raziskava trga pokazala, da naj bi vsaj vsi prodajni kanali, ki omogočajo nakupovanje od doma (*home-shopping*), tvorili en sam trg²⁹. Po drugi strani je Komisija v več odločitvah ugotovila, da imajo zlasti v primeru standardiziranih proizvodov, med katere spadajo npr. elektronski izdelki, potrošniki dostop do vseh prodajnih kanalov (tako do teh, ki omogočajo nakupovanje od doma, kot tudi preko tradicionalnih trgovin) in jih pogosto tudi izmenjuje uporabljajo (npr. brskajo po spletni trgovini, nato pa izdelek kupijo v tradicionalni trgovini in obratno).³⁰ Tudi v dosedanji praksi Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega trga glede na prodajni kanal.³¹
49. Glede na kategorijo produktov je ob upoštevanju pretekle prakse Komisije mogoče trge maloprodajnega segmenta neživilskih proizvodov deliti glede na naslednje kategorije proizvodov: (i) oblačila in obutev, (ii) pohištvo in notranja oprema, (iii) elektronske naprave in gospodinjiski aparati, (iv) igre in igrače, (v) športna oprema ter oprema za kampanje, in (vi) kozmetični proizvodi ter proizvodi za zdravje.³²
50. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga.
51. V zvezi z opredelitvijo geografskega trga Priglasitelj navaja, da iz prakse Komisije ne izhaja dokončen odgovor na vprašanje upoštevnega geografskega trga. Le-ta je deloma odvisen tudi od opredelitve storitvenega trga glede na prodajni kanal. Priglasitelj navaja, da je geografski upošteveni trg za trg spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno vsaj nacionalen, lahko pa bi bil opredeljen tudi širše in bi zajemal celotno EU, pri čemer navedeno utemeljuje tudi z ugotovitvami iz Poročila Komisije Svetu in Evropskemu parlamentu – Končnega poročila o preiskavi sektorja e-trgovanja³³ z dne 10. 5. 2017 (v nadaljevanju: Poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja). Iz navedenega poročila izhaja, da se izdelki običajno prodajajo po vsej EU in da večina (96 %) proizvajalcev razpošilja svoje izdelke v vsaj 21 držav članic EU.³⁴
52. Komisija je tudi ugotovila, da potrošniki čedalje bolj kupujejo potrošniško blago tudi iz tujine in prek tujih spletnih trgovin, še posebej iz EU, ter da vedno več tujih trgovcev ponuja dostavo brez stroškov dostave (ali z majhnimi stroški) tudi v Slovenijo. Dokaj homogene razmere konkurence so po mnenju Priglasitelja na področju celotne EU, kjer potrošniki nimajo dodatnih stroškov carine in kjer so stroški dostave vseeno nižji (kot npr. stroški dostave potrošniškega blaga npr. iz ZDA), kar posredno izhaja tudi iz Poročila o preiskavi sektorja e-trgovanja.³⁵
53. Agencija ugotavlja, da je Komisija v svoji dosedanji praksi³⁶ upoštevala, da je geografski upošteveni trg lahko odvisen tudi od opredelitve upoštevnega storitvenega trga glede na

²⁸ Odločitev Komisije COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS z dne 16. 2. 2010 in odločitev Komisije COMP/M.6543 – AHOLD/FLEVO z dne 7. 5. 2012.

²⁹ Odločitev Komisije COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS z dne 16. 2. 2010, odločitev Komisije COMP/M.6543 – AHOLD/FLEVO z dne 7. 5. 2012.

³⁰ Odločitev Komisije COMP/M.4226 – DSGI/FOTOVISTA z dne 29. 6. 2006, tudi odločitev Komisije COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS z dne 16. 2. 2010.

³¹ Odločba Agencije št. 3016-6/2016-10 z dne 5. 5. 2016. Agencija ni dokončno opredelila, ali je prodaja oblek v trgovini na drobno del enotnega trga trgovine na drobno prek fizičnih trgovin ter spletnih trgovin ali pa gre za dva ločena upoštevena trga, ki se razlikujeta glede na distribucijski kanal, saj koncentracija ni vzbujala resnega suma o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

³² Odločitvi Komisije COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS z dne 16. 2. 2010 in COMP/M.6226 – Medla-Saturn/Redcoon z dne 23. 6. 2011.

³³ Dostopno na spletni strani http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

³⁴ Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja, odstavek 46. na str. 12.

³⁵ Izdelki se običajno prodajajo po vsej EU, večina (96 %) proizvajalcev razpošilja svoje izdelke v vsaj 21 držav članic EU (46. odstavek).

³⁶ Odločitev Komisije COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS z dne 16. 2. 2010 in odločitev Komisije COMP/M.6543 – AHOLD/FLEVO z dne 7. 5. 2012.

prodajni kanal. V primeru, ko je Komisija upoštevni storitveni trg opredelila kot trg prodaje potrošniškega (neživilskega) blaga na drobno preko prodajnih kanalov, ki omogočajo nakupovanje od doma, je nakazala, da bi upoštevni geografski trg najverjetneje lahko bil nacionalen³⁷, v primeru, da vsi prodajni kanali tvorijo en sam trg, pa je dopustila, da je upoštevni geografski trg tudi ožji, in sicer regionalen ali celo lokalni.³⁸

54. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnege geografskega trga.

B Presoja koncentracije

55. V skladu z 11. členom ZPOMK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Agencija presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
56. Pri presoji skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence je Agencija preverila možne protikonkurenčne učinke, ki bodo nastali zaradi zadevne koncentracije in možne koristi za potrošnike, ki bodo nastale zaradi povečanja učinkovitosti.
57. Agencija ugotavlja, da so dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij vertikalno povezane, in sicer je trg spletnih primerjalnikov cen, na katerem je prisotno prevzeto podjetje, vertikalno povezan s trgov spletno trgovine na drobno z (neživilskim) potrošniškim blagom, na katerem je aktiven Priglasitelj skupaj s podjetji, še posebej podjetje Milmovrste. Spletni trgovci namreč povprašujejo po storitvah spletnih primerjalnikov cen.
58. Vertikalne združitve imajo lahko za posledico izključitev, kadar ima dejanski ali morebitni konkurent oviran ali onemogočen dostop do dobav in trgov zaradi vertikalne združitve, kar zmanjšuje konkurenčno sposobnost in/ali spodbudo zadevnih podjetij. Smernice o presoji nehorizontalnih združitve na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), pri čemer Agencija poudarja, da nehorizontalne koncentracije (kar velja tudi za vertikalne učinke pri predmetni koncentraciji) lahko pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci, vendar samo v primeru, če ima združeni subjekt precejšnjo stopnjo tržne moči na najmanj enem od zadevnih trgov, pri čemer Agencija, podobno kot Komisija, običajno ne bo izrazila pomislekov glede nehorizontalnih združitve, če bo tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov znašal manj kot 30 %.
59. Zaradi opisanih vertikalnih povezav je Agencija preverila, kakšen je tržni položaj podjetij, udeleženih v koncentraciji, na posameznih trgih, ki sta vertikalno povezana, ter presojala, ali bi zaradi vertikalnih povezav lahko prišlo do zaprtja dostopa dejanskim ali potencialnim konkurentom do katerega izmed trgov, na katerem poslujejo podjetja, udeležena v koncentraciji. Z namenom izogniti se morebitnemu dvomu glede morebitnega vpliva zadevne združitve na posameznem trgu je Agencija pri presoji upoštevala morebitno najožjo opredelitev trga. Agencija je v nadaljevanju presojala priglašeno koncentracijo po vrsti, kot si vertikalno sledita zadevna upoštevna trga; najprej je presojala zgornji (upstream) trg, tj. trg spletnih primerjalnikov cen, nato pa spodnji (downstream) trg, trg spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno.

³⁷ Odločitev Komisije COMP/M.6226 – Media-Saturn/Redcoon z dne 23. 6. 2011.

³⁸ Odločitev Komisije COMP/M.4611 – EGMONT/BONNIER z dne 15. 10. 2007.

B1 Trg spletnih primerjalnikov cen

60. Na trgu spletnih primerjalnikov cen v Republiki Sloveniji so trenutno prisotni trije konkurenti, pri čemer je spletni primerjalnik Tarče Ceneje.si največji, najbolj uporabljan in najbolj prepoznan. Spletni primerjalnik cen je dosegljiv na spletnem naslovu www.ceneje.si in na njem oglašuje skoraj 400 spletnih trgovin.³⁹ Njegova edina konkurenta na trgu spletnih primerjalnikov cen, ki delujeta v Sloveniji (in imata domeno .si), sta primerjalnika cen Lovec na cene (www.lovecnacene.si), ki je na slovenskem trgu sicer prepoznaven, a je v fazi zapiranja storitve, in Pametno.si⁴⁰ (www.pametno.si), ki je na slovenski trg vstopil šele v letu 2015 in ni širše poznan.
61. Zaradi različnih poslovnih modelov, kako spletni primerjalniki cen ustvarjajo promet in prihodke (obračun storitev je lahko npr. na podlagi števila preusmeritev uporabnikov na spletno stran spletne trgovine, kot pavšalni znesek, na podlagi zaključenega nakupa potrošnika ipd), je Agencija pri oceni tržnih deležev Tarče in njenih konkurentov na trgu spletnih primerjalnikov cen v Sloveniji upoštevala tako število preusmeritev s spletnih primerjalnikov cen na spletno stran spletne trgovine, kjer lahko opravi nakup, in prihodke, ki so jih spletni primerjalniki cen realizirali z objavo ponudb spletnih trgovcev na primerjalniku cen.

Tabela 1: Prihodki iz preusmeritev s spletnih primerjalnikov cen v Republiki Sloveniji na spletne strani spletnih trgovcev in izračunani tržni deleži (v %).

	Prihodki iz preusmeritev na spletne strani spletnih trgovcev			Tržni delež (v %)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Ceneje.si ⁴¹	n.p.			n.p.	nad 30	nad 30
Lovecnacene.si ⁴²						
Pametno.si ⁴³						
Skupaj				100	100	100

Vir: Izračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja⁴⁴ in podatkov Tarčinih konkurentov⁴⁵

Tabela 2: Število preusmeritev s spletnih primerjalnikov cen v Republiki Sloveniji na spletne strani spletnih trgovcev in izračunani tržni deleži (v %).

	Število preusmeritev na spletne strani spletnih trgovcev			Tržni delež (v %)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Ceneje.si ⁴⁶	n.p.			n.p.	nad 30	nad 30
Lovecnacene.si						
Pametno.si						
Skupaj				100	100	100

Vir: Izračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja⁴⁷ in podatkov Tarčinih konkurentov⁴⁸

³⁹ V začetku aprila 2018 je bilo na spletnem portalu ceneje.si prisotnih 387 trgovin in 1 168.6484 izdelkov (podatek izhaja iz spletne strani www.ceneje.si, vpogled z dne 3. 4. 2018).

⁴⁰ Njegov lastnik je podjetje Aplos d.o.o. iz Hrvaške, ki ima hrvaško spletno trgovino www.nabava.net; na primerjalniku je prisotno manjše število trgovin – okrog 100.

⁴¹ Ker je bilo podjetje ustanovljeno oktobra 2014 kot spin-off podjetja Preskok d.o.o., Štukljeva cesta 40, 1000 Ljubljana, in v letu 2014 ni beležila svojega poslovanja na način, da bi lahko posredovala podatke za leto 2014.

⁴² Primerjalnik cen Lovec na cene

⁴³

⁴⁴ Dokumenta št. 3061-27/2017-59 in 3061-27/2017-62 (oz. 3061-27/2017-64).

⁴⁵ Dokumenta št. 3061-27/2017-26 in 3061-27/2017-34 (oz. 3061-27/2017-37).

⁴⁶ Tarča je bila ustanovljena oktobra 2014 kot spin-off podjetja Preskok d.o.o., Štukljeva cesta 40, 1000 Ljubljana, in v letu 2014 ni beležila svojega poslovanja na način, da bi lahko posredovala podatke za leto 2014.

⁴⁷ Dokumenta št. 3061-27/2017-59 in 3061-27/2017-62 (oz. 3061-27/2017-64).

⁴⁸ Dokumenta št. 3061-27/2017-26 in 3061-27/2017-34 (oz. 3061-27/2017-37).

62. Agencija ugotavlja, da je tržni delež Tarče zelo visok (██████████) in da obstaja možnost, da ji obstoječa konkurenta (od tega je en v fazi izhoda iz trga) ne nudita ustreznega konkurenčnega pritiska, vendar glede na podatke, s katerimi Agencija razpolaga, ocenjuje, da obstaja velika možnost, da bi na trg brez večjih vstopnih ovir vstopil tudi nov spletni primerjalnik cen s primerljivo spletno platformo, ki bo lahko bistveno spremenil pogoje konkurence na trgu.

B2 Trg spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno

63. Nakupovalne navade potrošnikov so se z razširjanjem interneta začele spreminjati. Že dlje časa je prisoten globalni trend rasti spletne prodaje potrošnih dobrin končnim potrošnikom. Tudi slovenski potrošniki so iz leta v leto bolj naklonjeni nakupovanju na spletu⁴⁹, zato spletna prodaja raste malce hitreje kot tradicionalna klasična prodaja. Tudi v prihodnje obstaja velika verjetnost, da se bo trend rasti spletne prodaje oz. spletnih nakupov nadaljeval.⁵⁰
64. Poročilo »Shopper's Mind: Analiza spletnih kupcev na slovenskem«, ki jo je izvedlo podjetje Valicon d.o.o. in primerja podatke spletnih nakupov v letih 2017, 2016 in 2015, navaja, da je v Sloveniji pri spletnem nakupovanju (i) največji delež nakupov elektronike (predvsem računalniške opreme), (ii) da se v zadnjih letih močno uveljavlja prodaja oblačil in obutve, izdelkov, ki se uvrščajo v kategorijo lepota in zdravje ter prehranskih dopolnil in športne prehrane, (iii) da se, sicer sezonsko, uveljavlja spletna prodaja izdelkov iz kategorije avto & moto, predvsem pnevmatik v jesenskem obdobju, ter (iv) da narašča število nakupov v tujih spletnih trgovinah.
65. Priglasitelj navaja, da je zvestoba strank na trgu za spletno prodajo potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji običajno nizka, nanjo pa vplivata transparentnost ponudb in enostavna primerjava cen. Glavni razlog za zvestobo je priročnost za stranke, ki je povezana z dostavo, zahtevki za vračilo in garancijo.
66. Priglasitelj je Agenciji posredoval študijo podjetja Valicon d.o.o.⁵¹, v kateri je ocenjena velikost celotnega trga spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji⁵². Na osnovi podatkov, ki jih je Agenciji posredoval Priglasitelj, in na podlagi podatkov, ki jih je pridobila od nekaterih Priglasiteljevih konkurentov, je Agencija izračunala tržne deleže Priglasitelja in njegovih konkurentov, ki so podani v Tabeli 3.

⁴⁹ Članka »6 področij spletne trgovine, kjer je Slovenija v vrhu EU«, objavljen dne 19. 9. 2016, dosegljiv na spletni strani <https://smind.si/infografika-6-podrocij-spletne-trgovine-na-katerih-je-slovenija-v-vrhu-eu/> in »Raziskava Shopper's Mind – Izjemno povečanje frekvence spletnega nakupovanja v Sloveniji in na Hrvaškem«, objavljen dne 11. 4. 2017, dosegljiv na <https://smind.si/nova-raziskava-izjemno-povecanje-frekvence-spletnega-nakupovanja-tako-v-sloveniji-kot-na-hrvaskem/>.

⁵⁰ Priglasitelj pričakuje, da bo trg za spletno prodajo potrošniškega blaga na drobno, ki temelji na lokalnih (slovenskih) podjetjih, v prihodnjih letih zrasel za █████ % na medletni ravni, pri čemer dopušča tudi možnost, da bi skupna tržna rast bila lahko celo višja in bi lahko temeljila tudi na spletni prodaji z drugih geografskih trgov.

⁵¹ Poročilo »E-commerce Market Size Slovenia«, str. 2 (ki se nahaja v prilogi k dokumentu št. 3061-27/2017-9 z dne 15. 1. 2018).

⁵² Ocena velikosti celotnega trga se razlikuje od velikosti trga, ki jo je podal SURS. Priglasitelj je ocenil, da je bila velikost trga spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji v letu 2014 nekoliko višja kot podatek SURS, saj SURS pri svoji oceni trga upošteva zgolj slovenska podjetja, ki imajo 10 ali več zaposlenih. V letu 2014 je bil trg spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji mnogo bolj fragmentiran, na njem je sodelovalo veliko manjših spletnih trgovin, ki so si prizadevala pridobiti pomembnejše tržne deleže z nizkimi cenami (pogosto na račun neskladnosti z Zakonom o varovanju potrošnikov ter pravili o varovanju osebnih podatkov). Ta podjetja bi jih lahko opredelili kot »start-up« podjetja in so v veliki večini zaposlovala le 1-5 ljudi. Posledično promet, ki so ga ustvarila ta podjetja, ni bil vključen v oceno velikosti trga s strani SURS. Že v naslednjem letu so start-up podjetja, ki niso pridobila pomembnejšega tržnega deleža ali niso delovala v skladu z veljavno zakonodajo, na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno prenehala delovati. Dodatno so promet na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga v Sloveniji ustvarjala tudi podjetja s sedežem izven Republike Slovenije, ki prav tako niso zajeta v podatke SURS. V letu 2015 je bil Priglasitelj pri svoji oceni velikosti upoštevne trga precej bolj konzervativen kot so podatki SURS (v kolikor bi Priglasitelj upošteval velikost trga, ki jo podaja SURS, bi bili tržni deleži Priglasitelja oziroma podjetij v njegovi skupini precej nižji). Iz SURS-ove ocene velikosti trga je Priglasitelj (na podlagi lastne ocene) izločil letni promet, ki je ustvarjen s spletno prodajo vstopnic, spletno posredovanje pri prodaji turističnih nastanitev, spletno prodajo letalskih kart oziroma turističnih paketov ter spletno prodajo kuponov. Svojo oceno trga spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Sloveniji za leto 2015 je Priglasitelj med drugim osnoval na poročilu »European B2C E-commerce Report 2016«, na katerega se sklicuje Valicon d.o.o. v dokumentu »E-commerce Market Size Slovenia«, za leto 2016 pa na podlagi Poročila »Statista market forecast eCommerce Slovenia« za leto 2016.

Tabela 3: Vrednost spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno v Republiki Sloveniji v EUR in izračunani tržni deleži (v %)

	Vrednost spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno (v EUR)			Tržni delež na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno (v %)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Mimovrste (www.mimovrste.si)				[5-10]	[10-15]	[15-20]
Druga podjetja v skupini Rockaway (Internet Mall iz Hrvaške idr.)				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Skupaj podjetja v skupini Priglasitelja				[5-10]	[10-15]	[15-20]
Konkurent 1				[5-10]	[5-10]	[5-10]
Konkurent 2				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 3				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 4				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 5				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 6				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 7				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 8				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Konkurent 9				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Skupaj Mimovrste in navedeni konkurenti				[20-30]	[20-30]	[20-30]
Ostali konkurenti (tuj in manjši slovenski) - ocena				[70-80]	[70-80]	[70-80]
Skupaj spletna prodaja potrošniškega (neživilskega) blaga⁵³	175.000.000	233.000.000	247.000.000	100	100	100

Vir: Podatki Priglasitelja⁵⁴, podatki konkurentov⁵⁵, Poročilo »E-commerce Market Size Slovenia« (ocena za leti 2014 in 2015)⁵⁶, Poročilo »Statista market forecast eCommerce Slovenia« (ocena za leto 2016) ter izračun Agencije na podlagi navedenih podatkov.

67. Iz Tabele 3 sledi, da je tržni delež Priglasitelja v letu 2014 znašal [5-10] %, v letu 2015 okvirno [10-15] % in v letu 2016 skupaj s podjetji iz skupine [15-20] %. Agencija ugotavlja, da je na trgu spletne trgovine na drobno prisotno veliko število podjetij, ki so razpršena z nižjimi tržnimi deleži, na slovenske spletne trgovce pa čedalje močnejši konkurenčni pritisk izvajajo tudi tuji spletni trgovci in trgovci, ki prodajajo prek globalnih spletnih tržnic, npr. Amazon, eBay, Aliexpress.

B3 ANALIZA VERTIKALNIH UČINKOV

68. Ker bo združeno podjetje vertikalno integrirano in ima na (vsaj) enem upoštevnem trgu tržni delež nad 30 % (██████████ %), obstaja nevarnost, da bi kot posledica združitve lahko prišlo do protikonkurenčnih učinkov.

69. Glavni pomisleki Agencije so bili v zvezi z (i) izključitvijo pri surovinah, še posebej na način, da bi združeno podjetje (a) diskriminiralo med oglasi (objavami) ponudb spletnih trgovcev, ki objavljajo svoje ponudbe na spletnem primerjalniku cen ceneje.si glede na združeno podjetje, in (b) z neobjektivnimi algoritmi iskanja in razvrščanja ponudb spletnih trgovcev, ki bi preferirali ponudbe združenega podjetja, in (ii) dostopom do poslovno občutljivih informacij glede dejavnosti konkurentov, še posebej na trgu spletne prodaje potrošniškega blaga na drobno (tj. na spodnjem trgu).

⁵³ Velikost trga za leti 2014 in 2015 temeljita na poročilu podjetja Valicon d.o.o. »E-commerce Market Size Slovenia«, str. 2 (ki se nahaja v prilogi k dokumentu št. 3061-27/2017-9 z dne 15. 1. 2018), za leto 2016 pa na podlagi poročila »Statista market forecast eCommerce Slovenia«

⁵⁴ Dokument št. 3061-27/2017-4.

⁵⁵ Dokumenti št. 3061-27/2017-19, 3061-27/2017-20, 3061-27/2017-25, 3061-27/2017-27, 3061-27/2017-28, 3061-27/2017-29, 3061-27/2017-30, 3061-27/2017-31 in 3061-27/2017-35.

⁵⁶ Ocena velikosti celotnega trga izhaja iz poročila podjetja Valicon d.o.o. »E-commerce Market Size Slovenia«, str. 2 (ki se nahaja v prilogi k dokumentu št. 3061-27/2017-9 z dne 15. 1. 2018).

Izključitev pri surovinah

70. Izključitev pri surovinah nastane, kadar bi novi vertikalno povezan subjekt po združitvi verjetno omejil dostop do proizvodov ali storitev, ki bi jih v primeru brez združitve dobavil, kar zvišuje stroške njegovim konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige ter jim otežuje dobavo surovin ali proizvodov po cenah in pod pogoji, ki bi veljali v primeru brez združitve. Združeni subjekt bi tako lahko v dobičkonosne namene dvignil ceno, ki jo zaračunava potrošnikom, kar bi bistveno oviralo učinkovito konkurenco. Omejevanje dostopa na zgornjem delu oskrbne verige se lahko izkazuje tudi z uvajanjem novih tehnologij, ki so nezdržljive s konkurenti ali z omejevanjem kakovosti proizvodov, ki so dostopni konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige.
71. Združeno podjetje bi teoretično sicer lahko svojim konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige (konkurenčnim spletnim trgovcem) omejil dostop ali na kakršen koli način oteževal dostop do spletnega primerjalnika cen ceneje.si. Agencija je ocenila, da obstaja možnost, da bi spletni trgovec Mimovrste potencialno lahko izkoriščal svoj vpliv na poslovno politiko primerjalnika cen Ceneje.si na način, da bi z različnimi tehničnimi oziroma poslovnimi metodami izpostavljaj svojo ponudbo (oglas) na način, da bi prilagajal svoje cene konkurenčnim cenam, ali izpostavljaj svojo ponudbo na način, da bi bila njegova ponudba pri razvrstitvi rangirana višje, ali pa kakor koli drugače svojo ponudbo izpostavljaj kot ugodnejšo, s tem pa bi izrival konkurenčne spletne trgovce oziroma oglaševalce na istem primerjalniku cen. Priglasitelj je z namenom odprave dvomov Agencije odgovoril s predlogom korektivnih ukrepov, ki so predstavljeni v nadaljevanju.
72. Za spletne primerjalnike cen je sicer bistveno, da objavljajo čim večje število objektivnih in transparentnih ponudb izdelkov čim večjega števila spletnih trgovin, ki saj bodo le tako zanimivi za končne potrošnike in spletne trgovce. S predlaganimi korektivnimi ukrepi, so pomisleki Agencije, da bi združeno podjetje diskriminiralo med ponodbami (oglas) spletnih trgovcev in bi z neobjektivnimi algoritmi iskanja in razvrščanja ponudb spletnih trgovcev preferirali ponudbe združenega podjetja, odpravljeni.
73. Agencija ocenjuje, da bi na trg brez večjih vstopnih ovir vstopil tudi nov spletni primerjalnik cen s primerljivo spletno platformo ali drugačno, sodobnejšo in uporabnikom prijaznejšo in bolj inovativno spletno platformo. V tem primeru bi moral vložiti sredstva v prepoznavnost spletne strani / blagovne znamke, ki je na tem trgu zelo pomembna, s strani uporabnikov spleta. Pri tem Agencija ugotavlja, da bi lahko tudi veliki spletni primerjalniki cen kot npr. Google Shopping⁵⁷, Kelkoo⁵⁸ in Shopping.com⁵⁹, ki so že razvili spletne primerjalnike cen v drugih državah, ki imajo prepoznavno znamko in ki ponujajo potrošnikom več storitev, vstopili na slovenski trg, in bi imeli stroške vstopa predvsem z jezikovno lokalizacijo.
74. Agencija ugotavlja, da za spletne trgovce ni nujno, da so prisotni na spletnem primerjalniku cen. Po ocenah enega od spletnih trgovcev so na spletnem primerjalniku cen ceneje.si prisotni vsi večji spletni slovenski trgovci razen enega, vendar je spletni trgovec (spletni primerjalnik cen), drugi največji spletni trgovec, lociran v Sloveniji, kar kaže, da za poslovanje spletnih trgovcev ni nujno potrebno, da so prisotni na spletnih primerjalnikih cen.
75. Na podlagi navedenega Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi prišlo do protikonkurenčnih učinkov priglašene koncentracije zaradi izključitve pri surovinah.

Izključitev pri strankah

76. Izključitev pri strankah se lahko pojavi, kadar se dobavitelj na zgornjem delu oskrbne verige poveže s pomembnim kupcem na spodnjem delu oskrbne verige. Vertikalno povezano podjetje lahko dejanskim ali morebitnim konkurentom na zgornjem delu oskrbne verige zapre oz. prepreči dostop do zadostne mreže strank na spodnjem delu oskrbne verige in

⁵⁷ Spletni primerjalnik cen podjetja Google.

⁵⁸ Nekaj časa je bil spletni primerjalnik cen v lasti podjetja Yahoo.

⁵⁹ Spletni primerjalnik cen podjetja eBay.

tako zmanjšata njihovo sposobnost konkuriranja vertikalno povezanemu podjetju. Na ta način se lahko dvignejo stroški konkurentov na spodnjem delu oskrbne verige, saj težje pridejo do virov nabav po enakih cenah in enakih pogojih, kot pred koncentracijo. Vertikalno povezano podjetje lahko posledično dobičkonosno dvigne cene na spodnjem delu oskrbne verige. Za zaprtje poti do kupcev ni potrebno, da vertikalna koncentracija prisili konkurence na spodnjem delu oskrbne verige k izstopu s trga, ampak je dovolj, če bodo povečani stroški vodili k povišanju cen za potrošnike.

77. Spletni trgovec Mimovrste je že sedaj med najpomembnejšimi strankami Tarče, zato priglašena koncentracija ne bo spremenila obstoječih razmerij na trgu. Mimovrste kot en od večjih spletnih trgovcev objavlja ponudbo svojih izdelkov tudi na drugih spletnih primerjalnikih cen, in sicer na pametno.si. Z vidika večje pojavnosti spletne trgovine ni smiselno, da se ne bi pojavljala na konkurenčnih spletnih primerjalnikih cen. Poleg tega so na trgu spletne trgovine na drobno s potrošniškim blagom v Sloveniji prisotna številna podjetja z relativno razpršenimi tržnimi deleži, zaradi česar ni tveganja, da konkurenčni spletni primerjalniki cen ne bi mogli pridobiti zadostne baze strank.
78. Na podlagi navedenega Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi prišlo do protikonkurenčnih učinkov priglašene koncentracije zaradi izključitve pri strankah.

Drugi neusklajeni učinki

79. Združeni subjekt lahko v primeru vertikalne povezanosti pridobi dostop do poslovno občutljivih informacij glede področij dejavnosti konkurentov, ki jih izvajajo na zgornjem in spodnjem delu oskrbne verige.⁶⁰
80. Agencija je na podlagi povezanosti med Priglasiteljem in Tarčo ter visokim tržnim deležem Priglasitelja in Tarče na identificiranih trgih izpostavila pomislek glede pretoka občutljivih poslovnih informacij med Tarčo in Priglasiteljem glede dejavnosti konkurentov na obeh povezanih trgih.

IV. PRESOJA KOREKTIVNIH UKREPOV

A) Korektivni ukrepi - teoretično

81. Kadar koncentracija vzbuja pomisleke glede konkurence do te mere, da bi lahko bistveno ovirala učinkovito konkurenco, zlasti zaradi ustvarjanja ali krepite prevladujočega položaja, lahko stranke spremenijo koncentracijo in tako odpravijo pomisleke glede konkurence in s tem pridobijo odobritev za združitev.⁶¹ Stranke morajo predlagati korektivne ukrepe, ki zadostujejo, da se z njimi odpravijo pomisleki glede konkurence, in predložiti potrebne informacije za njihovo oceno, konkurenčni organ pa mora ugotoviti, ali je treba koncentracijo, kot je spremenjena s pravilno predloženimi korektivnimi ukrepi, razglasiti za nezdružljivo s skupnim trgov, ker kljub korektivnim ukrepom povzroča bistveno oviro za učinkovito konkurenco.⁶² Predloženi korektivni ukrepi morajo biti, da bi dosegli svoj namen, celoviti in učinkoviti ter hkrati taki, da jih je mogoče v kratkem času učinkovito izvesti in tudi nadzorovati njihovo izvajanje.⁶³ Pri oceni, ali bo korektivni ukrep ponovno vzpostavil učinkovito konkurenco, bo konkurenčni organ preučil vse ustrezne dejavnike, ki se nanašajo na ukrep sam, med drugim vrsto, obseg in cilj predlaganega ukrepa, skupaj z verjetnostjo njegove uspešne, celovite in pravočasne izvedbe s strani strank.⁶⁴

⁶⁰ Nehorizentalne smernice, odstavek 78.

⁶¹ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, str. 2, odst. 5.

⁶² Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, str. 3, odst. 7-8.

⁶³ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, str. 3, odst. 9 in str. 4, odst. 13.

⁶⁴ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, str. 4, odst. 12.

82. Korektivni ukrepi o odsvojitvi so najboljši način, da se z njimi odpravijo pomisleki glede konkurence, vendar so lahko tudi drugi strukturni ukrepi (npr. odobritev dostopa do ključne infrastrukture ali vložkov na nerazlikovalni podlagi) primerni, če so učinki teh korektivnih ukrepov enaki učinkom odsvojitve.⁶⁵

B) Predlagani korektivni ukrepi

83. Agencija je dne 30. 3. 2018 prejela končni predlog korektivnih ukrepov Priglasitelja in je istega dne na spletni strani objavila tržni preizkus predlaganih korektivnih ukrepov ter o tržnem preizkusu tudi obvestila spletne trgovce in spletne primerjalnike cen, na katere je predhodno v postopku že naslovila zahteve za posredovanje podatkov. Do roka za oddajo pripomb je prejela odziv od štirih spletnih trgovcev.⁶⁶
84. Še posebej izstopajo trije odzivi, ki se dotikajo »pretoka strateških oz. konkurenčno občutljivih informacij«, pri čemer izpostavljata pomen baze podatkov, ki jo ima podjetje Ceneje d.o.o. Priglasitelj naj bi po mnenju konkurentov s to koncentracijo pridobil neposreden (in brezplačen) dostop do informacij o (i) gibanju cen konkurentov za vsak izdelek, (ii) novih ponudnikih, blagovnih znamkah in ponudbah na trgu, in (iii) o tem, kakšen je interes kupcev (npr. kateri ponudniki in ponudbe so v nekem trenutku popularnejše od drugih), kar bi Milmovrste lahko uporabil pri pripravi svojih ponudb. Še posebej so izpostavili način pridobivanja informacij s spletnih strani, t.i. spletnega žetja oz. web scraping-a in web crawling-a. En odziv se je nanašal še na prekratko obdobje trajanja korektivnih ukrepov, en pa na način poročanja oz. na podatke, ki naj bi jih združeno podjetje poročalo Agenciji v zvezi z izvajanje korektivnih ukrepov.

C) Mnenje Agencije o predlaganih korektivnih ukrepih

Neobjektivni algoritmi iskanja in razvrščanja ponudb in diskriminiranje spletnih trgovcev glede na združeno podjetje

85. Agencija ugotavlja, da so s predlaganimi korektivnimi ukrepi pomisleki Agencije, da bi združeno podjetje diskriminiralo med ponudbami (oglasi) spletnih trgovcev in bi z neobjektivnimi algoritmi iskanja in razvrščanja ponudb spletnih trgovcev preferirali ponudbe združenega podjetja, odpravljeni.

Dostop do poslovno občutljivih informacij glede dejavnosti konkurentov

86. Tarčin poslovni model temelji na tem, da spletnim trgovinam zaračunava preusmeritve iz spletne strani www.ceneje.si na spletno stran spletne trgovine, [redacted] Tarča zato, kot to izrecno navaja Priglasitelj, nima statističnih podatkov o prodanih artiklih spletnega trgovca ali o konverzijah (opravljenih nakupov na podlagi preusmeritev).
87. Glede na navedbe Priglasitelja, da nima statističnih podatkov o prodanih artiklih spletnega trgovca ali opravljenih nakupov na podlagi preusmeritev, Agencija meni, da podatki o zalogi, podatki o ceni izdelka in podatki o asortimanu izdelkov v spletnih trgovinah spletnih trgovcev, ki oglašujejo na www.ceneje.si, niso strateške informacije. Ti podatki so javno dostopni, saj gre za podatke, ki jih spletni trgovci objavljajo na svojih spletnih trgovinah in so torej dostopni vsakomur z dostopom do interneta.
88. Spletno žetje (web scraping ali web crawling), ki je način pridobivanja podatkov s spletnih strani, kot so npr. podatki o zalogi, ceni izdelka in o asortimanu izdelkov v spletnih trgovinah spletnih trgovcev, je dandanes nekaj običajnega, kar ugotavlja tudi Komisija v delovnem

⁶⁵ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, str. 4-5, odst. 15 in 17.

⁶⁶ Dokumenti št. 3061-27/2017-57 z dne 3. 4. 2018 (in 3061-27/2017-66 z dne 6. 4. 2018), 3061-27/2017-58, 3061-27/2017-60 in 3061-27/2017-61, vsi z dne 4. 4. 2018.

dokumentu, ki spremlja Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja⁶⁷, saj približno polovica spletnih trgovcev na drobno s pomočjo t.i. »pajkov« spremlja cene konkurentov (od tega jih 67 % uporablja avtomatične programe).

89. Priglasitelj navaja, da [REDACTED] prometa na spletni strani www.ceneje.si predstavljajo t.i. boti in spletni pajki (web crawler), pri čemer je zaznal tudi žetje s strani slovenskih spletnih trgovcev. Poleg tega Priglasitelj navaja, da je veliko ponudnikov, ki ponujajo storitve spletnega žetja in da so stroški praviloma nizki.
90. Podjetje Ceneje d.o.o. sicer res na primerjalniku cen ceneje.si pridobiva sprotne informacije o gibanju cen vsakega izdelka v oglasu spletnega trgovca na www.ceneje.si in informacije o novih ponudnikih blagovnih znamk in ponudbah na trgu ter ima tudi informacije, kateri ponudniki in ponudbe so v nekem trenutku popularnejše od drugih, kam se giblje interes kupcev, informacije o klikih (preusmeritvah) in o številu posredovanj ter informacije o trendih. Priglasitelj pri tem navaja, da gre pri tem za informacije, ki jih lahko pridobi z orodji spletne analitike kot kateri koli drug upravljavec. Po zagotovilih Priglasitelja podjetje Ceneje d.o.o. ne razpolaga z obdelanimi podatki, ki bi lahko spletnim trgovcem omogočali sprotno prilagajanje svoje ponudbe in cen v svojih spletnih trgovinah in tega tudi ne ponuja na trgu. Pri tem Priglasitelj poudarja, da surovi, neobdelani podatki, s katerimi razpolaga Tarča, ne omogočajo integracije v spletne trgovine spletnih trgovcev (tudi ne spletnega trgovca Mimovrste), saj programski vmesniki ne zagotavljajo kompatibilnosti. Če bi podjetje Ceneje d.o.o. takšne storitve ponujalo, bi to od njih zahtevalo dodatno ekspertizo in dodatne resurse. Podjetje Ceneje d.o.o. sicer nekaterim spletnim trgovcem ponuja tudi podatke o najbolj iskanih proizvodih na www.ceneje.si in benchmark cen v nekaterih kategorijah izdelkov za nazaj, kar pa prav tako ne predstavlja unikatnih storitev podatkovne analitike. Po navedbah Priglasitelja podobne podatke na slovenskem trgu ponujajo tudi druga podjetja (npr. AC Nielsen za vse potrošniške dobrine in GfK za tehnično blago, pri čemer njihovi podatki temeljijo na podatkih o dejansko izvedenih prodajah, ne pa zgolj izkazanem nakupnem interesu potrošnika). Glede na navedbe Priglasitelja in glede na podatke, s katerimi Agencija razpolaga, Agencija meni, da so podatki o dejansko prodanih količinah in cenah večje strateške vrednosti kot le podatki o (začetnem) interesu kupcev za nakup.
91. Priglasitelj še navaja, da je trg t.i. storitev poslovne analitike (oziroma t.i. tretjih ponudnikov podatkov) globalen, zelo konkurenčen in z nizkimi vstopnimi ovirami ter je visoko fragmentiran in ima ogromno ponudnikov, tudi takšnih s specifičnim fokusom (npr. na specifične industrije, na poglobljene analize o izbranih ali vodilnih podjetjih na trgu, kot tudi splošne tržne analize). Pri tem se Priglasitelj sklicuje na odločbo Komisije pri presoji koncentracije Microsoft / LinkedIn⁶⁸, v kateri je Komisija primeroma izpostavlja družbo Dun & Bradstreet s podatki o več kot 85 milijonov podjetij ter 100 milijonov oseb v prek 900 industrijah ter ugotavlja, da so vsi udeleženci v tržni raziskavi potrdili, da je vstop na ta trg enostaven.
92. Priglasitelj v dokaz velike konkurence na trgu navaja več podjetij in platform, ki izvajajo podobne storitve poslovne analitike, med drugimi platformo G2Crowd⁶⁹ (združuje nekaj 100 ponudnikov storitev podatkovne/prodajne inteligence in omogoča podjetjem iskanje ponudnikov s fokusom na specifične industrije, velikost podjetju in njihove relativne prednosti (npr. vodilni, visoko učinkoviti ponudniki, nišni ponudniki) ter cene), Wunderdata⁷⁰ (ki se oglašuje kot ponudnik storitev poslovne analitike za spletno trgovino in ponuja identifikacijo trendov o izbrani kohorti, optimizacijo produktnega asortimana in marž), TrendLucid⁷¹ (ki se oglašuje, da identificira pozicije stranke (posameznega trgovca) glede na cenovno primerjavo z ostalimi in spremlja ravnanje konkurence na trgu), Looker⁷² (ki ponuja spletno analitiko). Analitiko za potrebe t.i. dinamičnega oblikovanja cen v spletni trgovini (prilagajanja na trenutno obstoječo ponudbo in povpraševanje na trgu) izrecno

⁶⁷ Odstavek 603. na str. 175. Dokument je dosegljiv na povezavi http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf.

⁶⁸ Odločba Komisije M.8124 z dne 6. 12. 2016.

⁶⁹ <https://www.g2crowd.com/categories/sales-intelligence>.

⁷⁰ <https://wunderdata.com>.

⁷¹ <https://www.dataweps.com/trendlucid/>.

⁷² <https://looker.com/solutions/ecommerce>.

ponuja tudi McKinsey⁷³. Po navedbah priglasitelja je trg za omenjene storitve globalen, saj analizo podatkov s spleta lahko opravi ponudnik iz katerega koli dela sveta in ni kakšnih posebnih pravnih ali ekonomskih ovir na ožjem geografskem področju za nastopanje na omenjenem trgu.

93. Dodatno Priglasitelj še navaja, da lahko z uporabo orodja Google Analytics vsak spletni trgovec pridobi analitične podatke kot npr. analiza prometa, od koder prihajajo potrošniki na spletno stran in katere oglaševalske kampanje so mu prinesle največ konverzij oziroma prometa na spletno stran; geografsko lokacijo potrošnikov; informacije, katere izdelke potrošniki iščejo na spletni strani; kaj sproži največ klikov potrošnikov na spletni strani; kateri deli spletne strani so najboljši / najslabši, kje potrošniki zapustijo proces nakupa; ali potrebujejo mobilno spletno stran. Kot ponudnike t.i. clickstream orodij / analitike Priglasitelj navaja npr. Google Analytics, Universal Analytics, Inspectled, Chartbeat, Clicky, Relidea, Goclick, SafeMetric, Olick in poudarja, da so cenovno dostopni ali celo brezplačni.
94. Tudi uporaba Googlove storitve Google AdWord s strateškim biddanjem na relevantne kategorije izdelkov po navedbah Priglasitelja omogoča pridobiti podatke o opravljenih iskanjih glede posameznih kategorij izdelkov, kar je ključen podatek za spletne trgovce za ugotavljanje trendov in preferenc potrošnikov.
95. Priglasitelj še navaja, da zato tudi morebitne storitve podatkovne analitike, ki bi jih ponujala Tarča v prihodnje s kombinacijo vseh zbranih podatkov s strani spletnih trgovcev in potrošnikov, ki obiskujejo www.ceneie.si, ne bi bile unikatne in/ali težko dostopne in možnost notranjega dostopa do njih za podjetja v skupini ne bi predstavljalo konkurenčne prednosti.
96. Dodatno se Priglasitelj navezuje še na prakso Komisije in drugih organov za varstvo konkurence v EU, ki je že vzpostavila jasne kriterije, kdaj določeni podatki predstavljajo vir tržne moči in ima pomanjkanje dostopa do njih potencialno izključujoče učinke na trgu (v zadnjih letih še izrecno glede podatkov v digitalnih trgih). Iz poročila Konkurenčno pravo in podatki⁷⁴ nemškega in francoskega organa za varstvo konkurence izhaja, da zbirke podatkov lahko predstavljajo vstopno oviro, ko novi ponudniki ne morejo ali zbrati ali kupiti dostopa do podatkov iste vrste, tako v smislu količine in raznolikosti, kot obstoječi akterji. Zbirke podatkov lahko predstavljajo konkurenčno prednost le v določenih okoliščinah, če pa so podatki široko dostopni, nobeno podjetje, niti podjetje s prevladujočim položajem, nima konkurenčne prednosti. Omenjeno poročilo tudi izpostavlja, da so podatki neizključujoči in da dostop do podatkov enega podjetja ne izključuje dostopa tudi drugih, da so na trgu že vzpostavljeni posredniki podatkov (data brokers), da je značilnost digitalnih trgov tudi t.i. multi-homing, ki še povečuje dostopnost podatkov, in da so digitalni trgi še zlasti nagnjeni k zbiranju podatkov, kar v prihodnosti lahko še dramatično izboljša dostop do podatkov. Pri presoji podatkov kot viru tržne moči in potencialni protikonkurenčni teoriji (theory of harm) glede podatkov sta torej ključna kriterija (i) redkost podatkov oziroma možnost replikabilnosti podatkov ter (ii) obseg podatkov. Stališče, da ne pomenijo kar vsi podatki vira tržne moči, potrjuje tudi pravna teorija. Bistveno je, ali se zadevni podatki lahko štejejo za ključen input za konkurente na trgu, ki je v proizvodni / storitveni verigi naslednji (downstream trg) in ali bi koncentracija ustvarila prednost, ki je konkurenti na drug način ne morejo doseči. Nadalje, vsaka pridobitev konkurenčne prednosti, ki temelji na kombinaciji podatkov dveh podjetij, prav tako še ne pomeni neskladnosti s konkurenčnim pravom, za to je dodatno potrebno izkazati obstoj škode za konkurenco. Za potrošnike gospodarstvo, ki temelji na podatkih (data driven economy), lahko prinaša pomembne prednosti, zato je pomembno, da se ohranijo spodbude za tržni udeleženci, da take podatke zbirajo in uporabljajo, vsakokrat v skladu z omejitvami veljavne zakonodaje. Prav zato nikakor ni primerna strožja presoja koncentracij podjetij, katerih poslovni modeli temeljijo na zbiranju podatkov, saj bi takšno postopanje organov za konkurenco lahko ohromilo legitimne spodbude udeležencev, ki vodijo v razvoj trga in koristijo potrošnikom.

⁷³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/how-we-help-clients/dynamic-pricing>.

⁷⁴ Autorité de la Concurrence, Bundeskartellamt: Competition Law and Data, 10. 5. 2016, <http://www.autoritedelaconurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf>.

97. Na trgu obstajajo že številni ponudniki podatkovne in poslovne inteligence oziroma analitike, tudi specifično za sektor spletne trgovine, ki zainteresiranim strankam omogočajo dostop do podatkov o obnašanju potrošnikov v spletnih trgovinah, o trenutnem Interesu potrošnikov za določene produkte, o spreminjanju cen in asortimana konkurenčnih spletnih trgovcev, o podatkih, ki omogočajo dinamično cenovno politiko.
98. Priglasitelj tako ocenjuje, da ni verjetno, da bi prišlo do drugih neuskklajenih protikonkurenčnih učinkov priglašene koncentracije zaradi dostopa združenega podjetja do poslovno občutljivih informacij glede področij dejavnosti konkurentov.
99. Agencija na tem mestu poudarja, da navedb Priglasitelja v tem delu ni posebej preučevala, glede na dejstvo, da je Priglasitelj Agenciji predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence, in je Agencija glede na podatke, s katerimi razpolaga, sledila navedbam Priglasitelja. Agencija bo spremljala izvajanje predmetnih korektivnih ukrepov in bo, v kolikor se bo to izkazalo za potrebno, ukrepala v skladu z zakonskimi pooblastili.

Trajanje korektivnega ukrepa

100. Priglasitelj navaja, da je v bližnji prihodnosti pričakovati zlasti mobilne platforme in aplikacije (t.i. apps), ki bodo delovale na podlagi uporabnikove lokacije in na ta način razvrščale ter priporočale izdelke in je, glede na to, da se bo trg v prihodnosti najverjetneje bistveno spremenil tudi zaradi vstopa mobilnih platform in aplikacij, trajanje korektivnih ukrepov primerno glede na Smernice o korektivnih ukrepih⁷⁶.

Sklepno o predlaganih korektivnih ukrepih

101. Agencija na podlagi vseh navedenih pojasnil priglasitelja ugotavlja, da so predlagani korektivni ukrepi primerni in da bodo pomisleki Agencije glede konkurence odpravljeni. Pri tem Agencija ponovno poudarja, da bo spremljala izvajanje korektivnih ukrepov. V primeru, da se bo naknadno izkazalo, da je podana kakršna koli podlaga za ukrepanje Agencije, bo Agencija ukrepala v skladu s svojimi pristojnostmi.

IV. ZAKLJUČEK

102. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja in ob upoštevanju javno dostopnih podatkov Agencija ugotavlja, da v zadevi presoje koncentracije podjetij Sully System a.s., Češka republika, in CENEJE d.o.o. ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz druge točke izreka te odločbe. Agencija zato koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

103. 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 dvanajste točke izreka.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču RS, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vlož

⁷⁶ Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004,

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.

Andrej Matvoz
predsednik senata



Vročiti:

- Sully System a.s., Na hřebenech II 1718/8, Nusle, 140 00 Praga 4, Češka republika – osebno po ZUP; **po pooblaščenju: Odvetniška pisarna Jadek & Pensa d.o.o., Tavčarjeva ulica 6, 1000 Ljubljana**

Objaviti:

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

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.