



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

[www.varstvo-konkurence.si](http://www.varstvo-konkurence.si)

Številka: 3061-6/2015-74

Datum: 20. 8. 2015

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Krašek kot predsednik senata ter ob sodelovanju Aleša Kuharja, Francija Pušenjaka in Simona Tantegela kot članov senata na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>1</sup> (v nadaljevanju: ZPOMK-1), v zadevi presoje koncentracije podjetij DON DON proizvodno in trgovsko podjetje d.o.o. Metlika, Trdinova pot 2A, Metlika (v nadaljevanju: DON DON d.o.o.), ki ga zastopata direktor Aleš Mozetič in direktorica Alenka Mozetič Zavrl, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška pisarna Miro Senica in odvetniki, d.o.o., Barjanska cesta 3, 1000 Ljubljana, in obrata Pekarna Grosuplje, Gasilska cesta 2, Grosuplje, ki je del podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana (v nadaljevanju: Pekarna Grosuplje), ki ga zastopa član uprave Drago Kavšek, na zahtevo, na nejavni seji dne 20. 8. 2015 naslednjo

## ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji podjetij DON DON proizvodno in trgovsko podjetje d.o.o. Metlika, Trdinova pot 2A, Metlika, in obrata Pekarna Grosuplje, Gasilska cesta 2, Grosuplje, ki je del podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

## Obrazložitev

### I. PRIGLASITEV IN STRANKA POSTOPKA

1. Agencija je dne 7. 5. 2015 prejela priglasitev koncentracije podjetij DON DON d.o.o. in obrata Pekarna Grosuplje, dela podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana, (v nadaljevanju: Mercator d.d.), ki je nastala na podlagi sklenitve Pogodbe o prenosu dejavnosti (v nadaljevanju: Pogodba), sklenjene med podjetji Mercator d.d. kot prodajalcem in DON DON d.o.o. kot kupcem, dne 16. 4. 2015.
2. Predmet Pogodbe je (od)prodaja dejavnosti Pekarne Grosuplje, ki je bila do transakcije del podjetja Mercator d.d., na lokaciji z naslovom Gasilska cesta 2, 1290 Grosuplje, skupaj z osnovnimi sredstvi, zalogami, blagovnimi znamkami know-how-om, nepremičninami in delavci, ki bodo skladno s Pogodbo ob izpolnitvi dogovorjenih predpogojev prenesena na priglasitelja. S transakcijo bo podjetje Mercator d.d. iz svojega portfelja v celoti odsvojilo dejavnost peke kruha, pekovskih izdelkov in finega peciva, pri čemer pa dejavnost proizvodnje slaščic (vključno s cvrtim pecivom) ostaja del skupine Mercator d.d., in sicer kot del invalidskega podjetja Mercator IP, invalidsko podjetje, d.o.o., Dunajska cesta 110, Ljubljana, poslovna enota SLAŠČIČARSKA DELAVNICA KRANJSKI KOLAČEK, Cesta na Okroglo 3, Naklo.

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

3. Pekarna Grosuplje je del podjetja Mercator d.d., in skladno s Standardno klasifikacijo dejavnosti 2008 opravlja dejavnost proizvodnje svežega in zmrznjenega kruha, testa, peciva in slaščic (šifra dejavnosti C10.710 po Uredbi o standardni kvalifikaciji dejavnosti<sup>2</sup>).
4. Podjetje DON DON d.o.o. je tako kot Pekarna Grosuplje dejavno na področju proizvodnje kruha, svežega peciva in slaščic (poslovna dejavnost C10.710 po Uredbi o standardni kvalifikaciji dejavnosti). Prihodke na trgu podjetje DON DON d.o.o. ustvarja s proizvodnjo sladkega cvrtega peciva, pekovskih izdelkov, sendvičev, solat in drugih priložnostnih izdelkov.
5. S prenosom dejavnosti bodo na priglasitelja prenesene vse pravice Pekarne Grosuplje, lastništvo in udeležba na sredstvih in premoženju, ki so izključno povezani z, so v lasti, so namenjeni ali se uporabljajo za vodenje dejavnosti in so v pogodbi tudi izrecno navedene, iz navedenega posla pa so izrecno izključene kakršne koli pravice, premoženje ali sredstva, ki niso izključno povezani z, v lasti, namenjeni ali se ne uporabljajo v povezavi z vodenjem dejavnosti, ter pravice, premoženje in sredstva, ki so v pogodbi tudi izrecno navedene.
6. Podjetje DON DON d.o.o. je bilo ob prigrasitvi v lasti Alenke Mozetič Zavrl in Aleša Mozetiča<sup>3</sup> (vsak po 50 % poslovni delež v podjetju). Dne 21. 5. 2015 je kot edini družbenik v podjetje DON DON d.o.o. vstopilo podjetje AMAL NALOŽBE d.o.o.<sup>4</sup> Alenka Mozetič Zavrl in Aleš Mozetič sta družbenika v podjetju AMAL NALOŽBE d.o.o. (vsak ima v podjetju 50 % poslovni delež), oba pa zastopata tudi podjetje Manja d.o.o. Metlika<sup>5</sup> (Alenka Mozetič Zavrl kot direktorica, Aleš Mozetič pa kot zakoniti zastopnik). Priglasitelj navaja, da nima neposredne ali posredne kontrole nad podjetji, ki bi bila dejavna na upoštevem trgu v Republiki Sloveniji.<sup>6</sup> Podjetje DON DON d.o.o. ima naslednja hčerinska podjetja, ki so prisotna na trgih sosednjih držav (Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna Gora in Bolgarija): DON DON d.o.o. Donja Zelina, Hrvaška, DON DON d.o.o. Sanjski most, Bosna in Hercegovina, DON DON d.o.o. Beograd, Srbija, PDM d.o.o. Pudarci, Srbija, DON DON d.o.o. Podgorica, Črna Gora, DON DON EOOD Bolgarija, Dobri pek d.o.o., Srbija, Žitoprodukt a.d. Kragujevac, Srbija in Žitopek a.d. Niš, Srbija, niso pa prisotna na trgu Republike Slovenije. Priglasitelj navaja, da nima kontrole in ne osebnih in finančnih povezav nad podjetji, ki bi bila dejavna na katerem koli od upoštevanih trgov.
7. Podjetje Mercator d.d. je v večinski lasti podjetja Agrokor d.d. (59,47 %), drugi lastniki so še Agrokor Investments (28,64 %), Societe Generale-Splitska Banka d.d. (6,80 %), Hypo Alpe-Adria Bank d.d. (2,85%), Gallić Josip (0,35 %), Erste Group Bank AG (0,20 %), Clearstream Banking SA (0,02 %), Horvat Jože (0,02 %), Banque Pictet and Cie SA (0,02 %) in Zagrebačka banka d.d. (0,02 %) in drugi manjši delničarji. Dejavnost podjetja je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu.
8. Priglasitelj je navedel, da opravlja dejavnost proizvodnje kruha, svežega peciva in slaščic na več trgih na območju balkanskega polotoka. Z namenom širjenja svoje dejavnosti je priglasitelj sklenil Pogodbo s prodajalcem, na podlagi katere bo pridobil premoženje in druga sredstva za opravljanje dejavnosti v obratu Pekarne Grosuplje, specializiranem za proizvodnjo svežega in zmrznjenega kruha, testa in peciva.
9. Za izvedbo priglašene koncentracije, t.j. za prenos celotne dejavnosti Pekarne Grosuplje s podjetja Mercator d.d. na priglasitelja, so po navedbah priglasitelja nujno potrebne pomožne omejitve, [REDACTED]

<sup>2</sup> Ur. l. RS, št. 69/07 in spremembe.

<sup>3</sup> Alenka Mozetič Zavrl in Aleš Mozetič sta v podjetje DON DON d.o.o. kot družbenika vstopila dne 3. 3. 2015.

<sup>4</sup> Vir: Poslovni register Slovenije, <http://www.ajpes.si/prs/default.asp>.

<sup>5</sup> Podjetje Manja d.o.o. Metlika je v lasti fizičnih oseb Jožefa Mozetiča (35,22 % poslovni delež), Nade Mozetič (35,22 % poslovni delež) in Draga Kvasa (29,56 % poslovni delež). Dejavnost podjetja je po navedbah priglasitelja posredovanje pri prodaji pekovskih izdelkov, ki jih nabavlja pri podjetju DON DON d.o.o. Metlika, njegovi kupci pa so izključno javne ustanove (šole, vrtci), s katerimi ima dolgoročne pogodbe, sklenjene preko javnih razpisov. Letni promet podjetja v letu 2014 je bil 16.474 EUR (vir: spletna stran AJPEŠ, [www.ajpes.si/jolp/](http://www.ajpes.si/jolp/)).

<sup>6</sup> Priglasitev, dokument opr. št. 3061-6/2015-1 z dne 6. 5. 2015.

ki naj bi bili neposredno povezani z in nujno potrebni za izvedbo priglašene koncentracije. V konkretnem primeru bosta priglasitelj in podjetje Mercator d.d. poleg Pogodbe

Sklenitev in realizacija Pogodbe o prenosu dejavnosti bi namreč povzročila motnje tradicionalnih poti nabave in prodaje, ki so obstajale, ko je bila Pekarna Grosuplje del podjetja Mercator d.d.,

in sicer tako, da bo podjetje

v dogovorjenem obsegu, pri čemer morata biti cena in kakovost izdelkov konkurenčni,<sup>7</sup> kakovost izdelkov pa najmanj enaka, kot je bila na dan sklenitve posamezne Pogodbe o poslovnem sodelovanju.

10. Podjetje DON DON d.o.o. bo na podlagi sklenjene Pogodbe pripojilo obrat Pekarna Grosuplje, ki je bil do sklenitve Pogodbe del podjetja Mercator d.d., s tem pa bo pridobilo izključno kontrolo nad preneseno dejavnostjo.<sup>8</sup> Priglasitelj bo s prenosom celotne dejavnosti Pekarne Grosuplje prevzel tudi določene odgovornosti in delavce, ki spadajo v okvir prenesene dejavnosti.
11. Priglasitelj je navedel, da bo zadevna koncentracija prinesla sinergije na področju razvoja, nabave, prodaje, logistike in skupnih služb. Še posebej je izpostavil, da se mu bo kot posledica priglašene koncentracije na račun (dosedanjega) tržnega deleža Pekarne Grosuplje povečal tržni delež v trgovinskem sistemu Mercator. Predlagana koncentracija bo spremenila verigo vrednosti pri največjem priglasiteljevem kupcu, podjetju Mercator d.d., ki je bil lastnik Pekarne Grosuplje. Priglasitelj ocenjuje, da bo s koncentracijo združeno podjetje prevzelo celotno proizvodno – distribucijsko verigo, ki je bila do sedaj v rokah ciljne družbe. Pri ostalih kupcih se bo, kot to navaja priglasitelj, sprememba lastništva kazala kot možnost, da se bodo izdelki Pekarne Grosuplje pojavili tudi na njihovih (prodajnih) policah in bodo za končne potrošnike dosegljivi tudi preko drugih kupcev (npr. drugih trgovskih verig).<sup>9</sup>
12. Hkrati je navedel, da brez nakupa Pekarne Grosuplje ne bi mogel vstopiti na trg, saj sam nima ustreznih proizvodnih zmogljivosti za proizvodnjo svežega in zamrznjenega kruha, testa, peciva.<sup>10</sup>
13. Priglasitelj je priglasitev koncentracije podjetij DON DON d.o.o. in obrata Pekarna Grosuplje dopolnil dne 3. 12. 2015 in dne 3. 7. 2015, dodatne informacije pa je Agenciji posredoval še dne 12. 8. 2015.
14. Agencija je dne 23. 6. 2015 naslovila zahtevo za posredovanje podatkov na deset konkurentov v koncentraciji udeleženih podjetij<sup>11</sup> in na deset kupcev v koncentraciji udeleženih podjetij<sup>12</sup> (dva od teh sta tudi konkurenta v koncentraciji udeleženih podjetij) 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 2. 7., 3. 7., 6. 7., 7. 7., 9. 7., 13. 7. in 15. 7. 2015.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> Obe pogodbeni partnerici, priglasitelj in podjetje Mercator d.d. še izrecno izjavljata, da se navedeno ne nanaša na in izključuje kakršno koli komunikacijo o nabavnih cenah podjetij, ki so konkurenca priglasitelju ali podjetju Mercator d.d.

<sup>8</sup> Dokument opr. št. 3061-6/2015-1.

<sup>9</sup> Dopolnitev priglasitve z dne 25. 5. 2015, dokument opr. št. 3061-6/2015-6, točki 6.2.12.1 in 6.2.12.2.

<sup>10</sup> Priglasitelj je naknadno v dokumentu z dne 3. 7. 2015, opr. št. 3061-6/2015-24 navedel, da sam ne proizvaja vseh proizvodov, ki jih prodaja na trgu Republike Slovenije, temveč jih uvaža iz drugih držav (Srbija in Hrvaška) oz. ima slovenskega podizvajalca.

<sup>11</sup> Dokument opr. št. 3061-6/2015-7.

<sup>12</sup> Dokument opr. št. 3061-6/2015-8.

<sup>13</sup> Dokument opr. št. 3061-6/2015-15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 in 33.

15. Dne 24. 7. 2014 je Agencija na dve dodatni podjetji (na enega konkurenta in eno trgovsko podjetje) naslovila zahtevo za posredovanje podatkov,<sup>14</sup> z namenom pridobitve informacij in podatkov o dejanskem stanju na upoštevanih trgih. Podjetje, ki je je Agenciji posredovalo zahtevane podatke, je to storilo dne 21. 7. 2015.<sup>15</sup>
16. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah<sup>16</sup> je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.

## II. PODREJENOST ZPOMK-1

### *A Koncentracija*

17. ZPOMK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij ali kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladujejo najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršenkoli drugačen način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij, kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki naj bi bilo samostojen gospodarski subjekt z daljšim trajanjem.
18. V skladu z drugim odstavkom 10. člena ZPOMK-1 pomenijo kontrolo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupno in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, zlasti lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja, pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
19. 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 opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOMK-1.
20. Koncentracija je nastala dne 16. 4. 2015 na podlagi sklenitve Pogodbe o prenosu dejavnosti, v skladu s katero je bilo na podjetje DON DON d.o.o. prenesena celotna dejavnost Pekarne Grosuplje.
21. 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.

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

22. ZPOMK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 milijon EUR.
23. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja izhaja, da v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj s podjetji v skupini presegajo pragove letnega prometa, določene v prvem odstavku

<sup>14</sup> Dokumenta opr. št. 3061-6/2013-11 in 3061-6/2015-12.

<sup>15</sup> Dokument opr. št. 3061-6/2015-37.

<sup>16</sup> Uradni list RS, št. 106/2010-UPB5 in 14/15 - ZUUJFO.

42. člena ZPOMK-1. Podjetje DON DON d.o.o. je na slovenskem trgu v letu 2014 doseglo letni promet v višini [REDACTED] EUR<sup>17</sup> (hčerinska podjetja po navedbah priglasiatelja v letu 2014 niso imela prometa na trgu Republike Slovenije). V primeru, da gre za pridobitev kontrole zgolj nad delom enega (ali več) podjetij, ne glede na to, ali imajo ti deli lastnost pravne osebe ali ne, se pri prodajalcu (ali prodajalcih) upošteva letni promet, ki se nanaša na dele, ki so predmet koncentracije.<sup>18</sup> Obrat Pekarna Grosuplje kot del podjetja Mercator d.d. je v letu 2014 preko vseh prodajnih kanalov v Republiki Sloveniji realiziral letni promet v višini [REDACTED] EUR.<sup>19</sup>

24. V primeru presoje prenosa celotne dejavnosti Pekarne Grosuplje na podjetje DON DON d.o.o. je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1, ter hkrati prag 1 milijon EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1.
25. Podrejenost koncentracije določbam ZPOMK-1 in s tem obveznost priglasiatve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru prenosa celotne dejavnosti Pekarne Grosuplje na podjetje DON DON d.o.o. sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je koncentracija podrejena določbam ZPOMK-1.

### **C Pristojnost Agencije**

26. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>20</sup> (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije<sup>21</sup> je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.<sup>22</sup>
27. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
28. Agencija na podlagi podatkov priglasiatelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, ker je skupni promet podjetja DON DON d.o.o. (in z njim povezanih podjetij)<sup>23</sup> in Pekarne Grosuplje na svetovnem trgu v letu 2014 znašal [REDACTED] EUR. Tako ni presežen prag iz točke (a)

<sup>17</sup> Vir: podatki iz priglasiatve koncentracije, dokument opr. št. 3061-6/2015-1.

<sup>18</sup> 11. točka 3. člena ZPOMK-1.

<sup>19</sup> Promet Pekarne Grosuplje na osnovi maloprodajnih cen, od tega preko podjetja Mercator d.d. [REDACTED] EUR, preko drugih prodajnih kanalov pa [REDACTED] EUR.

<sup>20</sup> UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

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

<sup>22</sup> 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.

<sup>23</sup> Kot to izhaja iz letnega poročila podjetja DON DON d.o.o. za leto 2014 ([www.ajpes.si/jolp/](http://www.ajpes.si/jolp/)).

drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet ne presega 5.000 mio EUR), kot tudi ne iz točke (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet ne presega 2.500 mio EUR). 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

29. Skladno s sedmo točko 3. člena ZPOMK-1 je upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg tisti trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive. Zamenljivi so tisti proizvodi oziroma storitve, ki so v očeh uporabnika z vidika lastnosti, cene in namena uporabe medsebojno zamenljivi ali nadomestljivi. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg. Agencija je pri presoji koncentracije ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na katerem od proizvodnih oziroma storitvenih trgov. Prav tako je ugotavljala, ali prihaja do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od trgov, ki so z njimi tesno povezani.
30. Priglasitelj je navedel, da se koncentracija nanaša na gospodarsko področje proizvodnje kruha, svežega peciva in slaščic (poslovna dejavnost C10.710 po Uredbi o standardni klasifikaciji dejavnosti), pri čemer sta na istem področju dejavna tako priglasitelj kot prevzeto podjetje.
31. Priglasiteljeva osnovna dejavnost je proizvodnja in prodaja pekovskih izdelkov, pri čemer glavnino predstavljajo pecivo, cvrto pecivo (predvsem različne vrste krofov) in sendviči. Priglasitelj ima tudi dve poslovni enoti,<sup>24</sup> v katerih prodaja med drugim tudi svoje izdelke, vendar je po navedbah priglasitelja tržni delež v tem vertikalnem razmerju majhen. Obe enoti v letu 2015 mesečno prodata zgoj za okoli █████ EUR izdelkov priglasitelja, priglasitelj pa ju zapira.
32. Osnovna dejavnost Pekarne Grosuplje je proizvodnja pekovskih izdelkov, pri čemer glavnino predstavljajo kruh, pekovsko pecivo in fino pecivo.
33. Priglasitelj ima v svojem asortimanu pretežno krofe, sendviče in pakirano pekovsko pecivo, Pekarna Grosuplje pa pretežno sveži in zamrznjen kruh in pekovsko pecivo, zato priglasitelj navaja, da proizvodni asortiman priglasitelja in Pekarne Grosuplje doslej nista bila primerljiva. Do prekrivanja po navedbah priglasitelja prihaja le v segmentu pakiranih peciv, kjer bo priglasiteljev obrat Kranj predvidoma prevzel celotno proizvodnjo. Priglasitelj še navaja, da bosta obe podjetji zadržali svoj proizvodni program.

#### A. 1 SPLOŠNO O PANOGI

34. Z razvojem tehnologije in inovacijami v panogi, ki so bile predvsem na področju novih načinov ponujanja izdelkov, so se poleg sveže pečenih pekovskih izdelkov<sup>25</sup> (kruh, pekovsko pecivo, fino pecivo in ostale vrste pekovskih izdelkov), pečenih tradicionalno v pekarnah in nato prepeljanih na prodajna mesta oz. k večjim kupcem (v primeru prodaje

<sup>24</sup> PE Okrepčevalnica Tvojih 5 minut Bauhaus Maribor in PE Okrepčevalnica Tvojih 5 minut Bauhaus Ljubljana.

<sup>25</sup> Z rokom trajanja na prodajnih policah 1-2 dni.

podjetjem<sup>26</sup>), pridružili tudi v pekarni pakirani pekovski izdelki z daljšo svežino<sup>27</sup>, ter ohlajeni oz. zamrznjeni pekovski izdelki (po navadi polpečeni), ki so namenjeni za dopeko v prodajalni, v manjši meri pa tudi za peko doma<sup>28</sup>.

35. Agencija ugotavlja, da so bili glavni trendi razvoja trga pekovskih izdelkov v obdobju 2013/2014<sup>29</sup> visoke cene surovin, nestabilne cene pekovskih izdelkov, tendenca nižanja stopnje dobičkonosnosti, večanje poslovnih tveganj, velika konkurenca med proizvajalci, veliki pritiski trgovcev na drobno na ceno v povezavi z nepoštenimi trgovinskimi praksami (unfair trade practices) ter povečanje deleža pekovskih izdelkov za dopeko, predvsem v povezavi z novimi prodajnimi koncepti trgovcev na drobno. Na ravni Evropske unije<sup>30</sup> je trg pekovskih izdelkov v zreli fazi,<sup>31</sup> pri čemer v porabi prevladujejo sveži pekovski izdelki<sup>32</sup> (kamor štejejo tako pečene izdelke v proizvodnem obratu kot tudi izdelke, dopečene na prodajnem mestu iz ohlajenega oz. zamrznjenega (polpečenega) testa – t.i. dopeka), pri čemer pa dopeka oz. izdelki za dopeko beležijo največjo rast.<sup>33</sup>
36. Proizvodnja pekovskih izdelkov v Republiki Sloveniji se je v obdobju 2011 – 2012 zmanjševala (ob istočasnem višanju cen surovin)<sup>34</sup>, v obdobju 2012 – 2014 pa se je povečala. V celotnem obdobju pa se povečuje uvoz pekovskih izdelkov iz drugih držav,<sup>35</sup> predvsem zaradi uvoza zamrznjenih izdelkov za dopeko.
37. Na slovenskem trgu so se oblikovali naslednji ključni trendi:<sup>36</sup> 1. Znižujejo se prodajne cene pekovskih izdelkov;<sup>37</sup> 2. cene osnovnih surovin in energentov rastejo;<sup>38</sup> 3. poraba kruha na prebivalca upada (kar izhaja tudi iz statističnih podatkov<sup>39</sup>), raste pa raznolikost ponudbe; 4. povečuje se prodaja pakiranih pekovskih izdelkov; in 5. povečuje se prodaja zamrznjenih izdelkov za dopeko. Trend dopeke na prodajnih mestih se v obdobju 2012 – 2014 povečuje, predvsem na račun zmanjšanja prodaje svežih pekovskih izdelkov, kar je pokazala tudi analiza podatkov, ki jih je Agencija prejela na podlagi vprašalnikov, ki so jih na zahtevo Agenciji posredovali prigrasiteljevi konkurenti in večji kupci – trgovci.<sup>40</sup> Iz posredovanih podatkov lahko sklepamo, da slovenski potrošniki preferirajo sveže pečene

<sup>26</sup> B2B oz. bussines to bussines, dobava podjetjem v gostinski branži (HoReCa).

<sup>27</sup> Z rokom trajanja na prodajnih policah več kot 2 dneva, kar se običajno doseže s pakiranjem v kontrolirani atmosferi.

<sup>28</sup> Predvsem gre za fino pecivo oz. različne vrste pečiva, kot so npr. rogljički.

<sup>29</sup> AIBI Bread Market Report 2013, januar 2015, str. 7 (<http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>). AIBI je mednarodno združenje pekarskih podjetij (International Association of Plant Bakeries – AIBI), katerega član je tudi Sekcija za pekarstvo, ki deluje v okviru zbornice kmetijskih in živilskih podjetij pri Gospodarski zbornici Slovenije.

<sup>30</sup> Podatki podjetja GIRA, svetovalnega in raziskovalnega podjetja s področja predelovalne (prehranske) dejavnosti in trgovine široke potrošnje v evropskem in v svetovnem merilu, ki je med drugim specializirano tudi za proizvodno dejavnost pekarstva (spletna stran <http://www.girafood.com/>).

<sup>31</sup> Vir: GIRA: Bake-off Bakery Markets in the EU 2004-2014/2015-2019; 2015 (str. 12), GIRA: European Bakery Company Panorama 2001-2011/2012 & 2016, Mini Market Report, februar 2013 (str. 5) in GIRA: Bake-off Bakery Markets in the EU 2001-2004-2009/2010-2014, Mini Market Report, junij 2011 (str. 3).

<sup>32</sup> Vir: GIRA: European Bakery Company Panorama 2001-2011/2012 & 2016, Mini Market Report, februar 2013.

<sup>33</sup> Članek Bake-off in Europe (Anne Fremaux, GIRA), objavljen v reviji Baking + Biscuit, 1/2014 (<http://www.girafood.com/wp-content/uploads/2014/05/Bake-Off-in-Europe.pdf>).

<sup>34</sup> AIBI Bread Market Report 2013, januar 2015, str. 9 (<http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>).

<sup>35</sup> AIBI Bread Market Report 2013, januar 2015, str. 9 (<http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>), podatki Statističnega urada Republike Slovenije (podatki o vrednostni prodaji industrijskih proizvodov v Republiki Sloveniji za leta 2012, 2013 in 2014, podatki o količinski proizvodnji in prodaji industrijskih proizvodov v Republiki Sloveniji za leta 2012, 2013 in 2014 – šifri 10.71.11.000 in 10.71.12.000, povezava: [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/17\\_rudarstvo\\_predel/17060\\_letna\\_ind\\_proiz/17060\\_letna\\_ind\\_proiz.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/17_rudarstvo_predel/17060_letna_ind_proiz/17060_letna_ind_proiz.asp) ter podatki o izvozu in uvozu blaga in indeksih povprečnih vrednosti zunanje trgovine, kumulativni podatki o izvozu in uvozu po 8-mestni šifri Kombinirane nomenklature – šifri 19059030 in 1905060, povezava: [http://pxweb.stat.si/sisat/MainTable/tbl\\_2401752](http://pxweb.stat.si/sisat/MainTable/tbl_2401752)).

<sup>36</sup> Vir: Letno poročilo podjetja Brumat d.o.o. za leto 2013, objavljeno na spletni strani Ajpes (<https://www.ajpes.si/jolp/>).

<sup>37</sup> Podobno so navajali tudi konkurenti obeh podjetij, ki so Agenciji vrnili izpolnjen vprašalnik.

<sup>38</sup> Vir: AIBI Bread Market Report 2013, januar 2015, str. 5; <http://www.aibi.eu/wp-content/uploads/draft-AIBI-Bread-Market-report-2013.pdf>

<sup>39</sup> Vir: Publikacija Nekaj ščepcev podatkov o hrani, str. 36 in 45, ki jo je izdal Statistični urad Republike Slovenije (<http://www.stat.si/doc/pub/15-BR-277-1401.pdf>).

<sup>40</sup> Agencija je konkurentom posredovala vprašalnik, opr. št. 3061-6/2015-7 (z dne 23. 6. 2015) oz. 3061-6/2015-11 (z dne 24. 6. 2015) in večjim kupcem – trgovcem opr. št. 3061-6/2015-8 (z dne 23. 6. 2015) in 3061-6/2015-12 (z dne 24. 6. 2015).

pekovske izdelke (pri čemer ni bistveno, ali so bili v celoti spečeni v proizvodnem obratu ali pa so bili dopečeni na prodajnem mestu), kar je v letnem poročilu za leto 2014<sup>41</sup> izpostavilo tudi podjetje Žito, d.d. Prisoten je tudi trend večanja deleža trgovskih znamk glede na blagovne znamke proizvajalcev, kar sovпада z navedbami priglasiatelja in njegovih konkurentov. Trend je opazen tako za vse skupine pekovskih izdelkov na splošno, še posebej pa to velja za kruh in pekovsko pecivo, kar je povzročilo slabše razmerje med količino in vrednostjo prodanega.

38. Za pekovske izdelke obstajajo različne vrste prodajnih oz. distribucijskih poti, pri čemer prevladuje prodaja končnim potrošnikom v trgovinah na drobno (preko trgovcev ali v maloprodaji preko lastne prodajne mreže), kot prodaja drugim podjetjem,<sup>42</sup> prodaja podjetjem v gostinski dejavnosti<sup>43</sup> ter prodaja javnemu sektorju preko javnih naročil.

## A. 2 OPREDELITEV UPOŠTEVNEGA TRGA

39. Priglasitelj je upoštevni trg opredelil kot enoten trg kruha, pekovskih izdelkov in slaščic. Priglasitelj je v priglasitvi navedel, da bi bil trg lahko umetno razdeljen tudi na več ožjih trgov, in je svojo opredelitev utemeljeval s tem, da so na trgu večinoma prisotna podjetja, ki imajo zelo podoben asortiman. Delitev trga na ožje trge po priglasiteljevi oceni ne bi bila ustrezna, saj bo s predmetno koncentracijo priglasitelj dopolnil svoj asortiman in tako postal primerljiv s konkurenti, ki prav tako nudijo celotno paleto izdelkov. Po navedbah priglasitelja sta na upoštevni trgu kruha pekovskih izdelkov in slaščic dejavni obe podjetji, priglasitelj in prevzeto podjetje.
40. Evropska komisija (v nadaljevanju: Komisija) je v dosedANJI praksi<sup>44</sup> trg pekovskih izdelkov razdelila na naslednje upoštevne trge: (i.) Kruh (tako svež kot industrijsko pakiran), (ii.) nadomestki za kruh (hrustljavi kruhki, ekstrudiran kruh, hrski, prepečenec, grisini, krekerji in podobno), (iii.) slaščičarski izdelki (s segmentom slaščice in segmentom pecivo, ki se običajno je za zajtrk). Komisija je v določenih primerih navedene trge tudi nadalje delila<sup>45</sup> na (i.) svež kruh, (ii.) industrijsko pakiran kruh<sup>46</sup>, (iii.) nadomestki za kruh,<sup>47</sup> (iv.) slaščice in (v.) pecivo, ki se običajno je za zajtrk<sup>48</sup>. Komisija je navedene skupine proizvodov razlikovala tudi od zamrznjenih oz. ohlajenih proizvodov, ki so namenjeni za dopeko. Poleg tega je Komisija v pretekli praksi tudi razlikovala med prodajo živil trgovini na drobno in prodajo gostinstvu oz. drugim podjetjem (hotelom, restavracijam, bolnišnicam, šolam, ipd.).
41. Agencija je pri presoji koncentracije ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih podjetij na katerem od trgov, kjer le ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Glede na to, da do prekrivanja v proizvodnem asortimanu priglasitelja in ciljnega podjetja prihaja zgolj v segmentu pakiranih peciv, je Agencija primerjala proizvodni in prodajni asortiman obeh v koncentraciji udeleženih podjetij. Obe v koncentraciji udeleženi podjetji proizvajata v proizvodnih obratih na ozemlju Republike Slovenije pakirano in sveže pekovsko pecivo ter sveže fino pecivo, vendar pa priglasitelj vseh proizvodov, ki jih prodaja na trgu Republike Slovenije, ne proizvaja v Republiki Sloveniji, temveč jih uvaža iz drugih držav (Srbija in Hrvaška) oz. ima slovenskega podizvajalca.<sup>49</sup> Agencija je na podlagi navedb priglasitelja in drugih javno dostopnih podatkov ugotovila, da bo do horizontalnega prekrivanja v prodajnem asortimanu prišlo na vseh segmentih, tako

<sup>41</sup> Vir: Letno poročilo podjetja Žito, d.d. za leto 2014, str. 44, (objavljeno na spletni strani podjetja <http://www.zito.si/wp-content/uploads/2015/04/Letno-poro%C4%8Dilo-2014-objavljeno.pdf>).

<sup>42</sup> B2B oz. bussines to bussines.

<sup>43</sup> Dobava podjetjem v gostinski dejavnosti oz. HoReCa.

<sup>44</sup> Odločbe Komisije: št. M.2817 z dne 25. 6. 2002 v zadevi Barilla/BPL/Kamps, št. M. 5286 z dne 18. 9. 2008 v zadevi Lion Capital/Foodvest, št. M.6430 z dne 19. 12. 2011 v zadevi Oaktree/Panrico.

<sup>45</sup> Odločba Komisije: št. M. 5286 z dne 18. 9. 2008 v zadevi Lion Capital/Foodvest.

<sup>46</sup> Industrial and prepacked bread.

<sup>47</sup> Kot so hrustljavi kruhki, ekstrudiran kruh, hrski, grisini, krekerji in prepečenec.

<sup>48</sup> Kot so npr. rogljički, kolački in podobni izdelki, ki se običajno jedo za zajtrk.

<sup>49</sup> Podjetje Mlinolest d.d. iz Ajdovščine.



kruhu (svež, pakiran in dopeka), pekovskem pecivu (sveže, pakirano) in finem pecivu (sveže, pakirano in dopeka).

42. Priglasitelj z izjemo dveh poslovnih enot<sup>50</sup>, ki jih je imel ob priglasitvi v sklopu dejavnosti in preko katerih prodaja tudi svoje izdelke na maloprodajnem trgu, nima lastne maloprodajne mreže. Priglasitelj je v dopolnitvi priglasitve še navedel, da obe poslovni enoti zapira. Pekarna Grosuplje je bila pred koncentracijo v lasti trgovca in je bila prisotna na strani ponudbe na maloprodajnem trgu, z izvršeno koncentracijo pa bo prisotna na veleprodajnem trgu.
43. Z namenom določitve upoštevnega trga je Agencija v vprašalniku<sup>51</sup> za oceno zamenljivosti posameznih vrst pekovskih izdelkov (kruh, pekovsko pecivo, fino pecivo in drugi pekovski izdelki) na veleprodajnem trgu pozvala tako konkurente priglasitelja in ciljnega podjetja (torej stran ponudbe na veleprodajnem trgu) ter kupce – trgovce na drobno (na strani povpraševanja na veleprodajnem trgu). Tako konkurente kot trgovce je Agencija pozvala, da ocenijo, ali so posamezne vrste pekovskih izdelkov med seboj zamenljive na veleprodajnem trgu (za trgovce na drobno), poleg tega pa je, glede na to, da povpraševanje na maloprodajnem trgu (na drobno) vpliva tudi na povpraševanje na veleprodajnem trgu, preverila tudi zamenljivost posameznih pekovskih izdelkov na maloprodajnem trgu (za končnega potrošnika).
44. Večina konkurentov in trgovcev je navedla, da sta po njihovi oceni na maloprodajnem trgu kruh in pekovsko pecivo za potrošnika med seboj zamenljiva, pri čemer je nekaj trgovcev navedlo, da gre za podobne artikle različnih oblik oz. gramatur, pri čemer pa je cena pekovskega peciva, preračunana na kilogram, višja od cene za kruh. Glede zamenljivosti kruha in finega peciva ter pekovskega peciva in finega peciva pa odgovori niso bili tako enotni. Večina kupcev – trgovcev je ocenila, da kruh oz. pekovsko pecivo na maloprodajnem trgu (za potrošnika) nista zamenljiva s finim pecivom, saj naj bi šlo za dva različna sklopa izdelkov z različnimi surovinami in okusom. Večina konkurentov je sicer mnenja, da gre za odločitev posameznega potrošnika, pri čemer se potrošnik lahko odloči, da bo sprejel nadomestni artikel, vendar pa se v praksi potrošnik že prej odloči, kaj bo kupil in gre načeloma za nezamenljivi skupini pekovskih izdelkov.
45. Na veleprodajnem trgu je večina konkurentov in trgovcev tudi navedla, da sta po njihovi oceni kruh in pekovsko pecivo za trgovca med seboj zamenljiva, nekaj trgovcev je navedlo, da gre za podobne artikle različnih oblik oz. gramatur, pri čemer pa je cena pekovskega peciva, preračunana na kilogram, višja od cene za kruh. Glede zamenljivosti kruha in finega peciva ter pekovskega peciva in finega peciva pa odgovori niso bili tako enotni. Večina kupcev – trgovcev je ocenila, da kruh oz. pekovsko pecivo na veleprodajnem trgu (za trgovca) nista zamenljiva s finim pecivom, saj naj bi šlo za dva različna sklopa izdelkov z različnimi surovinami in okusom. Glede zamenljivosti posameznih vrst pekovskih izdelkov med seboj na veleprodajnem trgu (vidik trgovca) je en od trgovcev navedel, da trgovci spremljajo trende na trgu in pri potrošnikih ter da v skladu z njimi tudi oblikujejo svoj prodajni asortiman, pri čemer velja, da če posamezni artikli oz. vrste artiklov niso zamenljive za potrošnike, niso zamenljivi tudi za trgovca. Tudi nekateri konkurenti so navedli, da so posamezne vrste proizvodov za trgovce med seboj zamenljive, ni pa nujno, da bodo zamenljive za končne potrošnike.
46. Nekateri konkurenti in tudi nekateri trgovci so navedli, da z vidika primerljivosti cen posamezne vrste pekovskih izdelkov med seboj niso zamenljive. Enako je pokazal izračun povprečne cene po posameznih skupinah pekovskih izdelkov na veleprodajnem trgu ter na maloprodajnem trgu, ki ga je Agencija naredila na podlagi posredovanih podatkov proizvajalcev ter trgovcev. V povprečju je cena kruha za kilogram tako na veleprodajnem

<sup>50</sup> PE Okrepčevalnica Tvojih 5 minut Bauhaus Maribor in PE Okrepčevalnica Tvojih 5 minut Bauhaus Ljubljana, ki obe v letu 2015 mesečno prodata zgolj za okoli 2.000 EUR izdelkov priglasitelja.

<sup>51</sup> Agencija je vprašalnice poslala 13 konkurentom (od tega 2 trgovcema, ki imata tudi lastno pekarno in sta hkrati tudi konkurenta v koncentraciji udeleženi podjetjem) in 10 kupcem (trgovcem na drobno – trgovskim verigam in bencinskim servisom). Izpolnjen vprašalnik je Agenciji vrnilo 11 konkurentov in 9 kupcev.

kot tudi na maloprodajnem trgu nižja od cene pekovskega peciva oz. finega peciva na kilogram, pri čemer je razlika v ceni pekovskega peciva in finega peciva, preračunani na kilogram, manjša. Priglasitelj je v prilogi tudi navedel, da cenovne razlike med konkurenti niso velike, predvsem zaradi velike pogajalske moči kupcev (predvsem velikih trgovcev, pa tudi javnega sektorja), ki lahko dosežejo podobne pogoje pri vseh dobaviteljih. To so potrdili tudi vsi konkurenti na veleprodajnem trgu, ki so Agenciji vrnili izpolnjen vprašalnik.

47. Na vprašanje Agencije, ali bi na veleprodajnem trgu kupci (trgovci) v primeru, da bi se cena posamezne vrste pekovskih izdelkov povečala za 5-10 % (ob nespremenjeni ceni druge vrste pekovskih izdelkov), to vrsto pekovskih izdelkov zamenjali za drugo vrsto, je večina konkurentov ter večina trgovcev odgovorila, da ne. Izjema je bil zgolj primer povečanja cene pekovskega peciva, saj so tako konkurenti kot kupci večinoma navedli, da bi v tem primeru trgovci prešli na kruh. Eden izmed trgovcev, ki je odgovoril pozitivno, je tudi izpostavil, da bi v primeru, da bi šlo za preveliko razliko v ceni ob preračunu na kilogram, potrošniki spremenili svoje nakupovalne navade, drugi, ki je tudi odgovoril pozitivno, pa je poudaril, da je cena pekovskega peciva, preračunana na kilogram, veliko višja od cene kilograma kruha. Dva trgovca, ki sta odgovorila negativno, sta izpostavila, da bi v tem primeru poiskala novega dobavitelja oz. da bi morala biti razlika v ceni dovolj velika, da bi se kupcu bolj splačalo kupiti pekovsko pecivo kot kruh.
48. Agencija je preverila tudi zamenljivost posameznih pekovskih izdelkov znotraj posamezne skupine izdelkov glede na obliko, v kakršni pridejo na prodajno mesto (ali gre za sveže in nepakirane izdelke, sveže in v obratu pakirane izdelke ali ohlajene izdelke za dopeko (na prodajnem mestu)). Večina konkurentov in trgovcev je odgovorila, da so za trgovca (na veleprodajnem trgu), pa tudi za končnega potrošnika na maloprodajnem trgu že pečeni pekovski izdelki zamenljivi z zamrznjenimi oz. ohlajenimi izdelki za dopeko na prodajnem mestu. Trgovci so navedli tudi, da je v maloprodaji za končnega potrošnika izdelek, pečen na prodajnem mestu, zamenljiv z izdelkom, pečenim v proizvodnem obratu, pri čemer potrošnik na videz ne loči, ali gre za izdelek, pečen v proizvodnem obratu, ali pa za dopeko. Več trgovcev pa je navedlo, da potrošnik zelo ceni svež, ravno spečen kruh. Eden od trgovcev je tudi navedel, da se je, odkar je v prodajalnah uvedel dopeko, povečala prodaja dopeke in zmanjšala prodaja svežega, pakiranega programa.<sup>52</sup> Eden od trgovcev je tudi navedel, da so znotraj posamezne skupine izdelkov le-ti zamenljivi glede na različno obliko, v kakršni pridejo na prodajno mesto (ali gre za sveže in nepakirane izdelke, sveže in v obratu pakirane izdelke ali ohlajene izdelke za dopeko (na prodajnem mestu)).
49. Na vprašanje Agencije, ali bi lahko kruh, pekovsko pecivo in fino pecivo za trgovca na veleprodajnem trgu oz. za končnega potrošnika na maloprodajnem trgu tvorili en upošteven trg, je večina trgovcev odgovorila negativno, z obrazložitvijo, da fino pecivo glede na namen, uporabnost oz. glede na njegove lastnosti ne more biti zamenljivo s kruhom in/oz. pekovskim pecivom. Polovica konkurentov se je strinjala, da bi lahko kruh, pekovsko pecivo in fino pecivo za končnega potrošnika (na maloprodajnem trgu) ali za trgovca (na veleprodajnem trgu) tvorili en upošteven trg, druga polovica pa, da ne, pri čemer je eden od konkurentov izpostavil, da na veleprodajnem trgu kupci (trgovci) ne bi pristali, da bi izgubili eno od skupin pekovskih izdelkov na maloprodajnem trgu, da pa je z vidika potrošnika na maloprodajnem trgu namen uporabe posamezne skupine pekovskih izdelkov povsem drugačen, pri čemer je še posebej izpostavil kruh.
50. Obe v koncentraciji udeleženi podjetji proizvajata v proizvodnih obratih na ozemlju Republike Slovenije pakirano in sveže pekovsko pecivo ter sveže fino pecivo, vendar pa priglasitelj vseh proizvodov, ki jih prodaja na trgu Republike Slovenije, ne proizvaja v Republiki Sloveniji, temveč uvaža proizvode hčerinskih podjetij iz drugih držav (Srbija in Hrvaška), in sicer izdelke za dopeko (rogličiči, žepki, bureki) iz Srbije, trajni kruh pa s Hrvaške.<sup>53</sup> Poleg tega ima priglasitelj za proizvodnjo dnevno sveže pečenega kruha (tako nepakiranega kot pakiranega) slovenskega podizvajalca, podjetje Mlinotest d.d. Glede na

<sup>52</sup> Ta trgovec je pred tem imel v asortimanu pred tem le svež, pakiran kruh.

<sup>53</sup> Priglasitelj pakiran kruh s podaljšano svežino uvaža s Hrvaške od 1. 9. 2013.

navedeno Agencija ugotavlja, da prihaja do prekrivanj v prodajnem asortimanu v segmentih svež kruh, pakiran kruh, kruh za dopeko, sveže pekovsko pecivo, pakirano pekovsko pecivo, sveže fino pecivo, pakirano fino pecivo in fino pecivo za dopeko.

51. Na podlagi analize izpolnjenih vprašalnikov in podatkov o proizvodnji in prodaji, ki so jih Agenciji posredovali konkurenti v koncentraciji udeleženih podjetij, ter podatkov o prodaji, ki so jih Agenciji posredovali večji trgovci na drobno in verige bencinskih črpalk, je Agencija kot upoštevne trge opredelila: (i.) veleprodajni trg kruha, (ii.) veleprodajni trg pekovskega peciva, in (iii.) veleprodajni trg finega peciva, pri čemer je svojo odločitev oblikovala na podlagi različne namembnosti, zadovoljevanja drugačnih potreb in različne cene, ki jo dosegajo (preračunano na isto enoto mere). Agencija je presojala tudi smiselnost nadaljnje delitve vsakega od posameznih upoštevni trgov na ožje upoštevne trge glede na obliko, v kakršni pridejo na prodajno mesto (ali gre za sveže in nepakirane izdelke, sveže in v obratu pakirane izdelke ali ohlajene izdelke za dopeko (na prodajnem mestu). Glede na to, da do prekrivanj med v koncentraciji udeleženima podjetjema prihaja zgolj pri svežih in ohlajenih oz. zamrznjenih izdelkih, ki so namenjeni za dopeko na prodajnem mestu, ne pa pri pakiranih izdelkih, ter glede na to, da je velika večina konkurentov in trgovcev odgovorila, da so za trgovca kot kupca na veleprodajnem trgu (kakor tudi za končnega potrošnika kot kupca na maloprodajnem trgu) že pečeni pekovski izdelki zamenljivi z zamrznjenimi oz. ohlajenimi izdelki za dopeko na prodajnem mestu, ter da natančna opredelitev upoštevne storitvenega trga ne spremeni presoje predmetne koncentracije, saj koncentracija ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence ne glede na opredelitev upoštevne storitvenega trga, Agencija upoštevne proizvodnega trga ni dokončno opredelila.

#### *B Upoštevni geografski trg*

52. V skladu z osmo točko 3. člena ZPOmK-1 je upoštevni geografski trg tisti trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevem proizvodnem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji in nakupu proizvodov in storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče oddeliti od sosednjih območij zato, ker so pogoji konkurence na teh območjih bistveno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevne trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
53. Po navedbah priglasitelja je upoštevni geografski trg omejen na področje Republike Slovenije. Priglasitelj večinoma posluje na teritoriju Republike Slovenije, pri čemer ocenjuje, da na ozemlju Republike Slovenije proda ■■■% svojih proizvodov<sup>54</sup>. Pekarna Grosuplje ravno tako večinoma posluje na območju Republike Slovenije, pri čemer priglasitelj ocenjuje, da na ozemlju Republike Slovenije proda ■■■% svojih proizvodov<sup>55</sup>. Pekarna Grosuplje glavino svoje proizvodnje proda podjetju Mercator d.d. in z njim povezanim podjetjem izven Republike Slovenije, s tem da doseže s podjetjem Mercator d.d. ■■■% prometa, ki ga ustvari na trgu Republike Slovenije.
54. Glede na naravo proizvodov obeh v koncentraciji udeleženih podjetij, kjer gre za izdelke (za vsakdanjo rabo) z večinoma krajšim rokom trajanja, Agencija ocenjuje, da naj bi veleprodajni trg praviloma imel dimenzijo nacionalnega trga, lahko pa bi bil opredeljen tudi širše, predvsem zaradi naraščajoče internacionalizacije in tehnoloških rešitev v panogi, ki vplivajo na daljši rok trajanja izdelkov (ohlajeni izdelki za dopeko in načini pakiranja, ki vplivajo na podaljšanje svežine).

<sup>54</sup> Gledano po prometu v EUR.

<sup>55</sup> Gledano po prometu v EUR.

55. Iz podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju: SURS) o količinski proizvodnji in prodaji<sup>56</sup> ter vrednostni prodaji<sup>57</sup> industrijskih proizvodov za svež kruh in pecivo<sup>58</sup> (šifra 10.71.11.000 Nomenklature industrijskih proizvodov; v nadaljevanju: NIP) ter sveže pecivo in druge pekovske izdelke z dodanim sladilom (šifra 10.71.12.000 NIP) ter podatkov o izvozu in uvozu<sup>59</sup> (šifra 1905 90 30, ki ustreza šifri 10.71.11.000 NIP in 1905 90 60, ki ustreza šifri 10.71.12.000 NIP)<sup>60</sup> je razvidno, da je bila v letih 2012, 2013 in 2014 količina in vrednost posameznih skupin pekovskih izdelkov na trgu Republike Slovenije dejansko večja, kot je bilo proizvedenih in prodanih pekovskih izdelkov s strani proizvajalcev v Republiki Sloveniji, saj je bil uvoz po vseh skupinah pekovskih izdelkov višji od izvoza. V letu 2012 je po podatkih SURS izvoz kruha in pekovskega peciva (šifra 10.71.11.000 NIP) predstavljal 2,42 % količinske oz. 2,07 % vrednostne prodaje, uvoz pa 4,34 % količinske oz. 3,65 % vrednostne prodaje; v letu 2013 je izvoz predstavljal 3,05 % količinske oz. 2,77 % vrednostne prodaje in uvoz 4,41 % količinske oz. 3,83 % vrednostne prodaje; v letu 2014 pa izvoz 2,42 % količinske oz. 2,07 % vrednostne prodaje in uvoz 6,13 % količinske oz. 6,01 % vrednostne prodaje. Pri finem pecivu so podatki SURS o izvozu in uvozu sledeči: v letu 2012 je izvoz predstavljal 0,66 % količinske prodaje oz. 0,86 % vrednostne prodaje, uvoz pa 39,13 % količinske oz. 30,58 % vrednostne prodaje; v letu 2013 je izvoz predstavljal 1,23 % količinske oz. 1,27 % vrednostne prodaje, uvoz pa 44,95 % količinske oz. 33,82 % vrednostne prodaje; v letu 2014 pa je izvoz predstavljal 3,86 % količinske oz. 2,83 % vrednostne prodaje, uvoz pa 43,03 % količinske oz. 31,94 % vrednostne prodaje).<sup>61</sup> Navedeno izkazuje možnost, da bi geografski upošteveni trg lahko bil definiran tudi širše. Ker pri predmetni koncentraciji ni bila potrebna dokončna opredelitev upoštevni proizvodni trgov, tudi dokončna opredelitev geografskega trga ni potrebna, saj niti ob najozži opredelitvi upoštevne geografskega trga ne bi bil izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

### C Presoja koncentracije

56. 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.

57. 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.

58. Agencija je z namenom podrobnejše ugotovitve razmer v panogi, določitve upoštevne oz. upoštevni trgov, ocene položaja udeležencev koncentracije in njihovih konkurentov na trgu, tržnega oz. tržnih deležev in stopnje tržne moči posredovala vprašalnike različnim subjektom na trgu. Agencija je vprašalnike posredovala tako večjim konkurentom –

<sup>56</sup>

[http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1706071S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/17\\_rudarstvo\\_predel/17\\_060\\_letna\\_ind\\_proiz/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1706071S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/17_rudarstvo_predel/17_060_letna_ind_proiz/&lang=2)

<sup>57</sup>

[http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1706021S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/17\\_rudarstvo\\_predel/17\\_060\\_letna\\_ind\\_proiz/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1706021S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/17_rudarstvo_predel/17_060_letna_ind_proiz/&lang=2)

<sup>58</sup> z manj kot 5 % sladkorja in manj kot 5 % maščobe v suhi snovi) brez dodanih jajc, medu, sira, sadja.

<sup>59</sup> Podatki o izvozu in uvozu po 8-mestni šifri Kombinirane nomenklature

[http://pxweb.stat.si/sista/MainTable/tbl\\_2401752](http://pxweb.stat.si/sista/MainTable/tbl_2401752).

<sup>60</sup> [http://www.stat.si/doc/klasif/NIP\\_2014.pdf](http://www.stat.si/doc/klasif/NIP_2014.pdf).

<sup>61</sup> Navedene deleže uvoza in izvoza je Agencija izračunala na podlagi podatkov SURS, in sicer je količino oz. vrednost uvoza oz. izvoza za posamezno skupino pekovskih izdelkov delila s količinsko oz. vrednostno prodajo te skupine pekovskih izdelkov, proizvedenih v Republiki Sloveniji za posamezno leto.

pekarnam, ki opravljajo pekovsko dejavnost na ozemlju Republike Slovenije<sup>62</sup> – ti so prisotni na strani ponudbe na veleprodajnem trgu, lahko pa tudi na strani ponudbe na maloprodajnem trgu preko svoje maloprodajne mreže, v primerih, ko pa gre za pekarno v lasti trgovske verige, so le-ti prisotni zgolj na maloprodajnem trgu, ter večjim kupcem<sup>63</sup> – velikim trgovcem in podjetjem, ki imajo kot del dejavnosti prodajo na bencinskih črpalkah – ti so prisotni na strani povpraševanja na veleprodajnem trgu. Izpolnjene vprašalnike je vrnilo 10 konkurentov, od katerih sta dva del trgovske verige, ter 9 kupcev (podjetij, ki se ukvarjajo izključno ali deloma s trgovsko dejavnostjo). Agencija je s tem raziskala tako veleprodajni kot tudi maloprodajni trg na posameznem upoštevem trgu. Agencija je za namen določitve upoštevni trgov zadevne koncentracije uporabila podatke, ki jih je pridobila tako s strani podjetij, ki so aktivna na veleprodajnem trgu, kot tudi s strani podjetij, ki so aktivna na maloprodajnem trgu, pri presoji zadevne koncentracije pa je Agencija uporabila podatke, ki jih je pridobila s strani podjetij, ki so aktivna na veleprodajnem trgu.

59. S strani nekaterih proizvajalcev – konkurentov je Agencija prejela podatke o prodanih količinah in vrednostih na trgu Republike Slovenije, ne glede na to, na kateri trg se nanašajo, veleprodajni ali maloprodajni. Agencija je na podlagi javno dostopnih podatkov kot so letna poročila podjetij, ocenila okvirne podatke za posamezen nivo prodaje (veleprodajni ali maloprodajni trg). Ker je bila Pekarna Grosuplje v lasti trgovske verige in je približno ■ % prometa ustvarila z interno realizacijo prodajni verigi Mercator, se bo z izvedeno koncentracijo njena aktivnost na veleprodajnem trgu povečala in bo prodaja Pekarne Grosuplje predstavljala prodajo na veleprodajnem trgu.

60. Agencija je na podlagi podatkov in pojasnil, ki jih je predložil priglasitelj, ter na podlagi navedb konkurentov ugotovila, da je najpomembnejši distribucijski sistem, po katerem pridejo pekovski proizvodi do končnih potrošnikov v Republiki Sloveniji, trgovina na drobno. Konkurenti na veleprodajnem trgu in tudi priglasitelj so navedli, da večino pekovskih izdelkov prodajo preko trgovine na drobno, nekateri tudi preko lastne maloprodajne mreže, zgolj manjši del je navedel, da sodeluje tudi na javnih razpisih ali da pekovske izdelke dobavlja tudi hotelirjem, restavracijam in podjetjem, ki se ukvarjajo s cateringom (t.i. HoReCa). Pekarna Grosuplje je v obdobju 2012 – 2014 ustvarila okrog ■ % količinskega prometa<sup>64</sup> s prodajo pravnim subjektom, ki niso podjetje Mercator d.d., vrednostno pa gre za ■ % prometa<sup>65</sup>. Pekarna Grosuplje ni poslovala z javnim sektorjem, medtem ko je po navedbah priglasitelja javni sektor predstavljal ■ % celotnega priglasiteljevega prometa (ne glede na vrsto izdelkov in se lahko nanaša tudi na segmente, ki za zadevno koncentracijo niso relevantni). Priglasitelj je še pojasnil, da je pri javnem sektorju edino merilo za pridobitev posla najnižja cena (poleg pokritosti celotnega asortimana). Priglasitelj je še navedel, da bo v bodoče zaradi povečanja specializacije obeh proizvodnih obratov svoj delež v javnem sektorju zmanjševal, saj nabor izdelkov, ki jih javni sektor zahteva preko sistema javnih naročil, in njihova raznolikost ne omogočata specializacije. Priglasitelj svoj proizvodni asortiman ponuja tudi podjetjem iz gostinstva (HoReCa), pri čemer Agencija na podlagi podatkov priglasitelja in navedbe, da prodaja oziroma distribucija priglasitelja preko trgovine na drobno predstavlja okvirno ■ % priglasiteljeve prodaje, ocenjuje, da je delež njegove prodaje tretjim podjetjem (predvsem iz segmenta gostinstva oz. HoReCa) relativno majhen.<sup>66</sup> Glede na navedeno je Agencija posebej preučila prodajo pekovskih izdelkov trgovini na drobno in bencinskim servisom.

<sup>62</sup> Dokumenta z opr. št. 3061-6/2015-7 (z dne 23. 6. 2015) in 3061-6/2015-11 (z dne 24. 6. 2015).

<sup>63</sup> Dokumenta z opr. št. 3061-6/2015-8 (z dne 23. 6. 2015) in 3061-6/2015-12 (z dne 24. 6. 2015).

<sup>64</sup>

<sup>65</sup>

<sup>66</sup> Glede na navedbo priglasitelja, da okvirno ■ % prometa na trgu Republike Slovenije ustvari s prodajo trgovinam na drobno, ■ % pa s prodajo javnemu sektorju, je Agencija ocenila, da predstavlja prodaja ostalim podjetjem oz. gostinstvu (HoReCa) okrog ■ % prometa priglasitelja.

61. Iz podatkov priglasitelja in njegovih večjih konkurentov o prodaji na trgu Republike Slovenije je Agencija izračunala okvirni tržni delež združenega podjetja na vsakem od upoštevanih trgov. Poleg konkurentov na slovenskem trgu ki so slovenska podjetja, se je z razvojem metod ohlajevanja oz. zamrzovanja testa za pekovske izdelke za dopeko in z razvojem metod pakiranja pekovskih izdelkov, s katerimi se jih podaljša svežina oz. rok trajanja, trg odprl za uvoz (in izvoz) pekovskih izdelkov iz drugih držav. Poleg tega je na ozemlju Republike Slovenije prisotno večje število manjših pekarn, ki v določeni meri zadovoljujejo potrebe lokalnega prebivalstva (torej na maloprodajnem trgu), nekatere pa so prisotne tudi na veleprodajnem trgu<sup>67</sup>, niso pa zajete v podatkih, ki jih je pridobila Agencija. Glede na navedeno so izračunani tržni deleži združenega podjetja (in navedenih konkurentov) zgolj okvirni in so realno nižji od izračunanih s strani Agencije.
62. V zbranih podatkih so zajeti podatki o količinah in vrednostih posameznih skupin pekovskih izdelkov, ki so jih konkurenti prodali na posameznem upoštevem trgu na geografskem trgu Republike Slovenije, ter podatki o prodaji obeh v koncentraciji udeleženih podjetij. Ker so konkurenti v določenih primerih posredovali podatke o prodanih količinah oz. vrednostih skupaj za veleprodajo in maloprodajo, je Agencija na podlagi ocene konkurentov o deležu maloprodaje v celotni prodaji oz. lastne ocene, ki je temeljila na javno dostopnih podatkih, kot so letna poročila, ocenila vrednost veleprodajnega trga. Na veleprodajnem trgu pa poleg preostalih konkurentov, za katere Agencija ni pridobila podatkov, v analizi tudi ni upoštevan uvoz<sup>68</sup> iz drugih držav, zato so dejanski tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij po posameznih upoštevanih trgih nižji od izračunanih s strani Agencije.
63. Agencija je tržni delež izračunala na osnovi podatkov konkurentov o prodanih količinah, preračunanih na isti imenovalac (mio kg) in na osnovi vrednosti prodaje na ozemlju Republike Slovenije (v mio EUR). V nadaljevanju Agencija navaja podatke o tržnih deležih priglasitelja, Pekarne Grosuplje in njunih glavnih konkurentov ločeno za posamezen upoštevni trg. Zaključke, ki so za vse tri upoštevne trge enaki, pa Agencija navaja posebej, skupaj za vse tri upoštevne trge.

### C. 1. VELEPRODAJNI TRG KRUHA

Tabela 1: Prodane količine kruha v veleprodaji v Republiki Sloveniji v mio kg in na tej podlagi izračunani tržni deleži (v %) podjetij na upoštevem trgu

Podjetje	Prodane količine (v mio kg)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.	■	■	■	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Pekarna Grosuplje	■	■	■	[20-30]	[20-30]	[20-30]
Združeno podjetje	■	■	■	[20-30]	[20-30]	[20-30]
■*	■	■	■	[40-50]	[30-40]	[40-50]
■	■	■	■	[10-20]	[10-20]	[10-20]
■	■	■	■	[5-10]	[5-10]	[5-10]
■	■	■	■	[0-5]	[0-5]	[0-5]
■	■	■	■	[0-5]	[0-5]	[0-5]
■	■	■	■	[0-5]	[0-5]	[0-5]
■**	■	■	■	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>	■	■	■	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ■ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukini. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek.

<sup>67</sup> Kar je bilo razvidno iz podatkov o večjih dobaviteljih, ki so jih Agenciji navedla trgovska podjetja v izpolnjenih vprašalnikih.

<sup>68</sup> Iz podatkov SURS je razvidno, da je uvoz posameznih skupin pekovskih izdelkov večji kot izvoz.

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov<sup>69</sup>.

Tabela 2: Vrednost prodanih količin kruha v Republiki Sloveniji v mio EUR in na tej podlagi izračunani tržni deleži (v %) podjetij na upoštevem trgu

Podjetje	Vrednost prodane količine (v mio EUR)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.				[0-5]	[0-5]	[0-5]
Pekarna Grosuplje				[20-30]	[20-30]	[20-30]
Združeno podjetje				[20-30]	[20-30]	[20-30]
██████████*				[40-50]	[40-50]	[40-50]
██████████				[10-20]	[5-10]	[5-10]
██████████				[5-10]	[5-10]	[5-10]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████**				[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>				<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ██████████ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukinili. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek.

Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov.<sup>70</sup>

## C. 2. VELEPRODAJNI TRG PEKOVSKEGA PECIVA

Tabela 3: Prodane količine pekovskega peciva na veleprodajnem trgu v Republiki Sloveniji, v mio kg in na tej podlagi izračunani tržni deleži (v %) podjetij na upoštevem trgu

Podjetje	Prodane količine (v mio kg)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.				[10-20]	[5-10]	[5-10]
Pekarna Grosuplje				[20-30]	[20-30]	[20-30]
Združeno podjetje				[30-40]	[30-40]	[30-40]
██████████*				[20-30]	[20-30]	[30-40]
██████████				[5-10]	[10-20]	[10-20]
██████████				[5-10]	[5-10]	[10-20]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████				[5-10]	[0-5]	[0-5]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████				[0-5]	[0-5]	[0-5]

<sup>69</sup> Vir: Posredovani odgovori konkurentov na vprašalnik Agencije pod opr. št. 3061-6/2015-7 ter odgovori konkurentov na zahtevo, ki jim jo je Agencija posredovala naknadno v zvezi z maloprodajo (pod opr. št. 3061-6/2015-38, 3061-6/2015-39, 3061-6/2015-40, 3061-6/2015-41, 3061-6/2015-42, 3061-6/2015-43, 3061-6/2015-44 in 3061-6/2015-52).

<sup>70</sup> Ibid.

Podjetje	Prodane količine (v mio kg)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
██████████**	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>	████	████	████	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ██████████ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukinili. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek. Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov<sup>71</sup>.

Tabela 4: Vrednost prodanih količin pekovskega peciva na veleprodajnem trgu v Republiki Sloveniji, v mio EUR

Podjetje	Vrednost prodane količine (v mio EUR)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.	████	████	████	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Pekarna Grosuplje	████	████	████	[20-30]	[20-30]	[20-30]
<b>Združeno podjetje</b>	████	████	████	<b>[30-40]</b>	<b>[30-40]</b>	<b>[30-40]</b>
██████*	████	████	████	[30-40]	[30-40]	[30-40]
██████████	████	████	████	[5-10]	[5-10]	[5-10]
██████████	████	████	████	[5-10]	[5-10]	[5-10]
██████████	████	████	████	[5-10]	[5-10]	[0-5]
██████████	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████**	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>	████	████	████	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ██████████ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukinili. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek. Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov.<sup>72</sup>

### C. 3. VELEPRODAJNI TRG FINEGA PECIVA

Tabela 5: Prodane količine finega peciva na veleprodajnem trgu v Republiki Sloveniji, v mio kg in na tej podlagi izračunani tržni deleži (v %) podjetij na upoštevnem trgu

Podjetje	Prodane količine (v mio kg)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.	████	████	████	[5-10]	[5-10]	[5-10]
Pekarna Grosuplje	████	████	████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Združeno podjetje</b>	████	████	████	<b>[5-10]</b>	<b>[10-20]</b>	<b>[10-20]</b>
██████████	████	████	████	[60-70]	[60-70]	[60-70]

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Ibid.



Podjetje	Prodane količine (v mio kg)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
██████████*	██████	██████	██████	[10-20]	[10-20]	[10-20]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████**	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>				<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ██████████ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukinili. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek. Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov<sup>73</sup>

Tabela 6: Vrednost prodanih količin finega peciva na veleprodajnem v Republiki Sloveniji, v mio EUR

Podjetje	Vrednost prodane količine (v mio EUR)			Tržni delež (v %)		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
DON DON d.o.o.	██████	██████	██████	[5-10]	[5-10]	[10-20]
Pekarna Grosuplje	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Združeno podjetje	██████	██████	██████	[10-20]	[10-20]	[10-20]
██████████	██████	██████	██████	[50-60]	[50-60]	[50-60]
██████████*	██████	██████	██████	[20-30]	[20-30]	[10-20]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
██████████**	██████	██████	██████	[0-5]	[0-5]	[0-5]
<b>Skupaj</b>				<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\* Ocena Agencije

\*\* Podjetje ██████████ je v preteklosti sicer imelo nekaj maloprodajnih enot, ki pa so jih v celoti ukinili. Podatki se nanašajo tako na veleprodajo in maloprodajo, zaradi relativno majhnih tržnih deležev pa je Agencija upoštevala na veleprodajnem trgu skupni podatek. Seštevki se zaradi zaokroževanja ponekod ne ujemajo.

Vir: podatki priglasitelja in njegovih konkurentov.<sup>74</sup>

64. Priglasitelj je kot največje konkurente na vseh treh trgih skupaj navedel podjetja Žito, d.d., Mlinotest d.d., Pekarna Brumat d.o.o., Hlebček d.o.o. in Mlinopek d.d. Murska Sobota, pri čemer je kot konkurenta z največjim tržnim deležem izpostavil podjetje Žito, d.d.

<sup>73</sup> Ibid.

<sup>74</sup> Ibid.

65. Agencija ugotavlja, da znaša tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu kruha v letu 2014 [20-30] % (glede na prodane količine) oz. [20-30] % (glede na vrednost prodanih količin), medtem ko je imelo v tem obdobju največji tržni delež podjetje [REDACTED] s [40-50] % (glede na prodane količine) oz. [40-50] % (glede na vrednost prodanih količin). Tržni delež tretjega največjega konkurenta na veleprodajnem trgu kruha (podjetje [REDACTED]) je [10-20] % (glede na prodane količine) oz. [5-10] % (glede na vrednost prodanih količin). Preostali konkurenti imajo okvirno [20-30] % oz. [20-30] % tržni delež.
66. Agencija ugotavlja, da znaša tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu pekovskega peciva v letu 2014 [30-40] % (glede na prodane količine) oz. [30-40] % (glede na vrednost prodanih količin), medtem ko je imel največji konkurent, podjetje [REDACTED], v tem obdobju tržni delež [30-40] % (tako glede na prodane količine kot tudi glede na vrednost prodanih količin). Tržni delež tretjega največjega konkurenta na veleprodajnem trgu kruha (podjetje [REDACTED]) je [10-20] % (glede na prodane količine) oz. [10-20] % (glede na vrednost prodanih količin). Preostali konkurenti imajo okvirno [20-30] % oz. [20-30] % tržni delež.
67. Agencija ugotavlja, da znaša tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu finega peciva v letu 2014 [10-20] % (glede na prodane količine) oz. [10-20] % (glede na vrednost prodanih količin), medtem ko je imelo v tem obdobju največji tržni delež podjetje [REDACTED] s [60-70] % (glede na prodane količine) oz. [50-60] % (glede na vrednost prodanih količin). Tržni delež drugega največjega konkurenta na veleprodajnem trgu kruha (podjetje [REDACTED]) je [10-20] % (glede na prodane količine) oz. [10-20] % (glede na vrednost prodanih količin). Preostali konkurenti imajo okvirno [5-10] % oz. [10-20] % tržni delež.
68. Združeno podjetje ima na enem upoštevnem trgu največji tržni delež (na veleprodajnem trgu pekovskega peciva, in sicer [30-40] % oz. [30-40] %), vendar pa ta po oceni Agencije ne odraža tudi velike tržne moči združenega podjetja. Tržna moč v koncentraciji udeleženih podjetij ter konkurentov naproti njihovim kupcem je relativno majhna, kar potrjujejo tudi konkurenti v odgovorih, ki so jih posredovali Agenciji. Kupci, predvsem veliki trgovci, pa tudi javni sektor preko javnih naročil, imajo veliko pogajalsko moč in lahko v kratkem času in z relativno majhnim stroškom prehajajo od enega dobavitelja k drugemu. Trgovci menjajo dobavitelje zaradi doseganja boljših nabavnih pogojev, lahko pa tudi preidejo na lastno proizvodnjo. Javni sektor kot kupec dobavitelje menja letno z novim javnim razpisom oz. javnim naročilom. Nekateri (predvsem manjši) konkurenti so sicer navedli, da imajo večji konkurenti (kot npr. Žito, d.d., Pekarna Grosuplje in Pekarna Spar) večjo tržno moč glede na njihovo tržno moč. Tudi nekateri trgovci so odgovarjali, da je tržna moč pekovskih podjetij nasproti trgovcem relativno majhna, saj so kot dobavitelji za trgovca vsi zamenljivi, na trgu je veliko ponudnikov na trgu in veliko proizvodnih zmogljivosti, poleg tega pa pri dopeki sodelujejo tudi z dobavitelji iz drugih držav. Trgovci imajo tudi večje število dobaviteljev, zato posameznega dobavitelja brez težav zamenjajo. Še posebej to velja v primeru trgovskih znamk.
69. V obdobju zadnjih nekaj let je trg nasičen, konkurenca je čedalje večja (čedalje več je tudi konkurentov iz drugih držav), cene pa se nižajo. Zaradi narave izdelkov panoga ni zelo donosna, problem pa je tudi prepoznavnost proizvajalca. Kot so v analizi, ki jo je izvedla Agencija, pojasnili priglasieljevi konkurenti, je trg odprt in nanj lahko vstopijo tudi novi konkurenti, kot npr. podjetje Mlinar s Hrvaške, ki je leta 2012 vstopilo na slovenski trg s svojo maloprodajno mrežo. Poleg tega je relativno velik uvoz pekovskih izdelkov iz drugih držav, trgovska veriga Spar pa je osnovala svojo hišno pekarno.
70. V obdobju zadnjih nekaj let so nekateri konkurenti izstopili s trga (stečaj Pekarne Blatnik od 12. 2. 2013, in podjetja Klasje d.d. v letu 2015). Proizvodne zmogljivosti na trgu niso v celoti izkoriščene, predvsem proizvodne zmogljivosti podjetij, ki so s trga izstopila, so na voljo preostalim podjetjem – takšno povečanje proizvodnih zmogljivosti je izkoristil en od

konkurentov (podjetje Hlebček d.o.o.), ki je najel<sup>75</sup> obrat podjetja Pekarna Blatnik d.o.o. - v stečaju, Podgorica 25, Videm – Dobropolje ki je imela velike zamrzovalne kapacitete in zamrzovalnice za hranjenje pekovskih izdelkov, in registriral poslovno enoto Dolenjska.<sup>76</sup>

71. Agencija je tako konkurente kot trgovce vprašala, kakšen bo vpliv koncentracije na končnega potrošnika, pri čemer večina konkurentov je odgovorila, da konkurenca ne bo vplivala na dvig cen za končnega potrošnika, saj cene določa trg, na trgu pa je še dovolj konkurentov in kupcev, ki vplivajo na ceno. Skoraj vsi trgovci so odgovorili, da se cene za končnega potrošnika kot posledica koncentracije obeh podjetij ne bodo zvišale, možno je celo, da bi se cene za potrošnika znižale.
72. Priglasitelj ocenjuje, da bodo načrtovana prodaja in tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij ter drugih podjetij v skupini v nadaljnjih treh do petih letih ostali približno enaki.
73. V skladu z 18. odstavkom Smernic o presoji horizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij<sup>77</sup> (v nadaljevanju: Horizontalne smernice), se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih 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 ocenjuje, da zadevna koncentracija na veleprodajnem trgu finega peciva ne vzbuja konkurenčno pravnih pomislekov, saj znaša skupni količinski tržni delež združenega podjetja na tem trgu v letu 2014 [10-20] % oziroma znaša skupni vrednostni tržni delež združenega podjetja na tem trgu v enakem obdobju [10-20] %. Po oceni Agencije tudi na veleprodajnem trgu kruha koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco, saj dosega podjetje DON DON d.o.o. na tem trgu minimalen tržni delež, zaradi česar se tržna moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na tem trgu ne bo bistveno okreplila (po podatkih za leto 2014 le za [0-5] odstotne točke, gledano količinsko oziroma [0-5] odstotne točke, gledano vrednostno). Združeno podjetje bo najvišji tržni delež doseglo na veleprodajnem trgu pekovskega peciva, [30-40] % glede na količinske podatke oziroma [30-40] % glede na vrednostne podatke, kar pa, glede na preostalo strukturo trga, po oceni Agencije tudi ne vzbuja konkurenčnih pravnih pomislekov.

#### D. OMEJITVE, KI SO NEPOSREDNO POVEZANE S KONCENTRACIJO

74. 10. odstavek Obvestila Komisije o omejitvah, ki so neposredno povezane s koncentracijami in so zanje potrebne<sup>78</sup> (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) določa, da lahko udeleženci koncentracije poleg sporazumov, ki uresničujejo glavni cilj koncentracije in so njen sestavni del, sklenejo še druge sporazume, ki niso njen sestavni del, vendar lahko omejijo svobodo delovanja na trgu. Če takšni sporazumi vsebujejo pomožne omejitve, so te samodejno zajete v odločbi, ki razglasi koncentracijo za združljivo s skupnim trgom.

75. [REDACTED] Priglasitelj in prodajalec [REDACTED] ugotavljata, da bo sklenitev in realizacija Pogodbe o prenosu dejavnosti povzročila motnje tradicionalnih poti nabave in prodaje, ki so obstajale, ko je bila Pekarna Grosuplje del podjetja Mercator d.d., in se dogovorita, da [REDACTED] podjetjem Mercator d.d. kot kupcem in Pekarno Grosuplje, in [REDACTED]

<sup>75</sup> Podatek o najemu zamrzovalnih kapacitet in zamrzovalnic za hranjenje pekovskih izdelkov Pekarna Blatnik d.o.o. - v stečaju je podjetje objavilo v letnem poročilu za leto 2014, str. 19 (<https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1614789000&leto=2014>).

<sup>76</sup> Poslovna enota Dolenjska je vpisana v poslovni register Republike Slovenije z dnem 20. 5. 2014.

<sup>77</sup> UL C 31, 5.2.2004, str. 5–18.

<sup>78</sup> Uradni list EU 2005/C 56/03 z dne 5. 3. 2005.

<sup>79</sup> V višini najmanj [REDACTED] celotnem trgu Republike Slovenije, [REDACTED]

[REDACTED]

76. Ravno tako sta priglasiatelj in prodajalec [REDACTED], da bo Mercator d.d. na svojih maloprodajnih mestih v Republiki Sloveniji zagotovil oskrbo [REDACTED]

[REDACTED]

77. [REDACTED] ne bo vzpostavljena kakršna koli oblika gospodarske odvisnosti pogodbenic oz. kakršna koli oblika sporazuma ali dogovora glede trga, cen, nakupnih pogojev, marž ali drugih elementov, ki bi druge podjetnike, trgovce ali kupce postavljali v neenakopraven položaj, ustvarili nelojalno konkurenco, niti se sklenitev te pogodbe ne pogojuje s sprejemom dodatnih, neobičajnih obveznosti.

78. Priglasiatelj je navedel, da [REDACTED] za izvrševanje koncentracije, saj je [REDACTED] cilj zagotoviti kontinuiteto dobave proizvodov, potrebnih za izvajanje dejavnosti, ki jih je obdržal prodajalec ali prevzel kupec. Agencija je, skladno z omenjenim Obvestilom Komisije, [REDACTED] razlogov, navedenih v nadaljevanju, obravnavala kot omejitve, ki so neposredno povezane in potrebne za izvajanje koncentracije.

79. Obvestilo Komisije v 32. odstavku določa, da je v primerih, ko prenos podjetja ali njegovega dela povzroči motnje tradicionalnih poti nabave in dobave, ki so obstajale kot rezultat prejšnjega združevanja dejavnosti znotraj gospodarske enote prodajalca, dopustno za prehodno obdobje ohraniti obstoječe ali podobne vezi med prodajalcem in kupcem, da bi se lahko pod sprejemljivimi pogoji omogočila delitev gospodarske enote prodajalca in delni prenos sredstev na kupca. Ta cilj se običajno doseže z obveznostmi nabave in dobave za prodajalca in/ali kupca podjetja ali dela podjetja, ki so lahko v korist prodajalca, pa tudi kupca, odvisno od posebnih okoliščin primera. Pri tem je potrebno omejiti obdobje, potrebno za nadomestitev razmerja odvisnosti z neodvisnostjo na trgu, [REDACTED].<sup>83</sup>

[REDACTED]

<sup>80</sup> Obe pogodbeni partnerici, priglasiatelj in podjetje Mercator d.d., še izrecno izjavljata, da se navedeno ne nanaša na in izključuje kakršno koli komunikacijo o nabavnih cenah podjetij, ki so konkurenca priglasiatelju ali podjetju Mercator d.d.

[REDACTED]

<sup>82</sup> Obe pogodbeni partnerici, priglasiatelj in podjetje Mercator d.d. še izrecno izjavljata, da se navedeno ne nanaša na in izključuje kakršno koli komunikacijo o nabavnih cenah podjetij, ki so konkurenca priglasiatelju ali podjetju Mercator d.d.

<sup>83</sup> Obvestilo Komisije, 33. odstavek.

80. V skladu z navedenim je Agencija presojala, ali so pomožne omejitve, ki se kažejo kot obveznost nabave in dobave, upravičene, pri čemer je ugotovila, da se z obveznostjo nabave oz. dobave [REDACTED], pri čemer je pomembno dejstvo, da je bil prodajalec do sedaj največji kupec prodajnega asortimana Pekarne Grosuplje z [REDACTED]% deležem<sup>84</sup> vrednostne prodaje (oz. [REDACTED]% deležem prodanih količin<sup>85</sup>) v letu 2014, ter največji kupec prodajnega asortimana podjetja DON DON d.o.o. s [REDACTED]% deležem prodanih količin<sup>86</sup> v letu 2014.
81. Priglasitelj pojasnjuje, da je vrednost nakupa podjetja Pekarna Grosuplje deljena na premičnine, nepremičnine, blagovno znamko, tehnično-tehnološki know-how ter v ekonomskem smislu še zlasti obseg in tržni delež poslovanja pri trgovski verigi Mercator. PG Pogodba o poslovnem sodelovanju je glavni in nepogrešljiv del ekonomske upravičenosti transakcije nakupa Pekarne Grosuplje. Glavnina prometa Pekarne Grosuplje (tj. [REDACTED] %) je bila dosežena prek podjetja Mercator d.d., zato lahko priglasitelj vrednost kupljene dejavnosti (oziroma njen promet in posledično EBITDA<sup>87</sup>) [REDACTED] Mercator d.d. je ena od največjih trgovskih družb v Sloveniji z razvejano distribucijsko mrežo in prometa, ki ga je Pekarna Grosuplje doslej dosegala s trgovsko verigo Mercator, v primerljivem obsegu ni mogoče nenadoma in naenkrat nadomestiti s preusmeritvijo prodaj drugim trgovskim družbam.
82. Priglasitelj še pojasnjuje, da je to pomembno tudi zaradi spremenjenih razmer na trgu, kjer imajo druge trgovske družbe pekarsko dejavnost razvito oziroma jo razvijajo interno oziroma vertikalno integrirano. Priglasiteljeva lastna analiza trga pekovskih izdelkov na trgu Republike Slovenije namreč kaže, da:
- a) priglasitelj ([REDACTED]%) in Pekarna Grosuplje ([REDACTED]%) svoje prodaje dosežeta na trgu trgovine na drobno,
  - b) ima na tem trgu drugi največji trgovec Spar v svoji lasti Pekarno Spar, ki je njegov največji dobavitelj in vstop na ta trg z izdelki Pekarne Grosuplje ni mogoč ali je zelo otežen. Enako velja za ELeclerc, ki pa ima pekovsko proizvodnjo znotraj svojih dveh poslovalnic,
  - c) ima tretji največji trgovec, podjetje Engrotuš d.o.o. (oz. trgovska veriga Tuš) močno povezavo s sistemom Žito, ki je že več let njegov strateški dobavitelj za več kategorij izdelkov, in je tudi lastnik nekaterih peči za dopeko v njegovih trgovinah,
  - d) diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin) imajo sistem, ko jim sveže izdelke v vsako poslovalnico vozi samo en dobavitelj, ki pa mora imeti celoten proizvodni asortiman. Priglasitelj še navaja, da kljub nakupu Pekarne Grosuplje [REDACTED] ki je pa je del osnovne ponudbe in brez nje ni mogoče prevzeti oskrbe celotne trgovine. Asortiman v dopeki pri diskontnih trgovcih pa je zelo ozek in nizkocenovnen, tako da proizvodi z dodano vrednostjo Pekarne Grosuplje tukaj niso konkurenčni.
  - e) Z vidika t.i. horeca sektorja in javnih ustanov so izdelki Pekarne Grosuplje enako kot pri diskontnih trgovcih preveč visokocenovno in kvalitativno pozicionirani, tako da je vstop z njimi na ta trg zelo otežen.
83. Po oceni priglasitelja je sklenitev [REDACTED] povezana z glavno transakcijo – prenosom dejavnosti Pekarne Grosuplje na priglasitelja – in je namenjena olajšanju prehoda na spremenjeno strukturo podjetja po koncentraciji. Priglasitelj se pri tem sklicuje na prakso Komisije, ki je sprejela stališče, da prenos podjetja lahko povzroči močnejše tradicionalnih poti nabave in dobave, ki so obstajale kot rezultat prejšnjega združevanja dejavnosti znotraj ene gospodarske enote in da je pogosto treba za prehodno obdobje ohraniti obstoječe ali podobne vezi med prodajalcem in kupcem, da bi

<sup>84</sup> Podatek se nahaja v dopolnitvi priglasitve koncentracije, dokument opr. št. 3061-6/2015-6 z dne 25. 5. 2015, točka 6.2.6.1, in v prilogi k dopolnitvi priglasitve koncentracije, dokument Management presentation na str. 21).

<sup>85</sup> Podatek se nahaja v prilogi k dopolnitvi priglasitve koncentracije, dokument opr. št. 3061-6/2015-6 z dne 25. 5. 2015 (v dokumentu Management presentation na str. 21 in 25).

<sup>86</sup> Podatek se nahaja v dopolnitvi priglasitve koncentracije, dokument opr. št. 3061-6/2015-6 z dne 25. 5. 2015, točka 6.2.6.1.

<sup>87</sup> EBITDA («Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization») je eden od kazalcev uspešnosti poslovanja podjetja v osnovni dejavnosti in se pogosto uporablja za oceno denarnega toka, ki izvira iz poslovne dejavnosti podjetja. Kaže sposobnost podjetja, da pokriva tudi odhodke, ki niso povezani s poslovnimi odhodki.

se lahko pod sprejemljivimi pogoji omogočila delitev gospodarske enote prodajalca in delni prenos sredstev na kupca<sup>88</sup>, zato je po njegovi oceni PG Pogodbo o poslovnem sodelovanju mogoče šteti za neposredno povezano z izvajanjem koncentracije, kar je ena od zahtevanih lastnosti za pomožne omejitve v smislu Obvestila<sup>89</sup>.

84. Priglasitelj še izpostavlja, da [REDACTED] tudi potrebna za izvajanje koncentracije, saj zasleduje zaščito prenesene vrednosti dejavnosti na priglasitelja (saj Pekarna Grosuplje [REDACTED] % svojega prometa dosega prav prek podjetja Mercator d.d.) na eni strani, na drugi strani pa tudi kontinuiteto dobave izdelkov Pekarne Grosuplje v trgovski verigi Mercator in torej oskrbo potrošnikov z asortimentom Pekarne Grosuplje. Mercatorjevi potrošniki so na asortiment Pekarne Grosuplje v Mercatorjevih trgovinah navajeni (izdelke Pekarne Grosuplje je bilo doslej mogoče dobiti večinoma le v trgovski verigi Mercator) in je utemeljeno pričakovati, da bodo po njem povpraševali tudi v prihodnje. Mercator d.d. kot trgovsko podjetje na trgu izdelkov široke potrošnje tako za izvajanje svoje dejavnosti in za oskrbo povpraševanja svojih strank oziroma potrošnikov še naprej potrebuje izdelke Pekarne Grosuplje. Sporazumi, namenjeni zaščiti vrednosti prenesenega podjetja, ter kontinuiteti dobave so po Obvestilu značilni sporazumi, ki so potrebni za izvajanje koncentracije<sup>90</sup>.

[REDACTED] Priglasitelj tudi ocenjuje, da je [REDACTED] treba šteti za pomožno omejitev tudi, ker je za doseganje zgoraj opredeljenih ciljev nujna in objektivno najmanj omejuje konkurenco. [REDACTED] kar se Obvestilu šteje za dopustno dolžino prehodnega obdobja<sup>91</sup>. Obseg dobave izdelkov Pekarne Grosuplje podjetju Mercator d.d. [REDACTED]

86. [REDACTED] dobavo izdelkov Pekarne Grosuplje podjetju Mercator d.d. samo, [REDACTED] izpolnjeni pogoji cenovne in kakovostne konkurenčnosti izdelkov Pekarne Grosuplje, kar je po mnenju priglasitelja ključno zagotovilo, [REDACTED] ne bo prišlo do omejevanja konkurence.

87. Dodatno zagotovilo, da [REDACTED] tudi sorazmerna zasledovanim dopustnim ciljem koncentracije, je tudi obveznost pogodbenih strank, [REDACTED] preverjali upravičenost obveznosti dobave / nabave, in [REDACTED], po potrebi pa še prej, skupaj pooblastili neodvisne zunanje strokovnjake (RBB Economics), da preverijo stanje konkurenčnosti na relevantnem trgu in [REDACTED]. Če bodo neodvisni zunanji strokovnjaki ugotovili, [REDACTED] sta pogodbeni stranki zavezani, [REDACTED] za katerega neodvisni zunanji strokovnjaki potrdijo, da na upoštevnem trgu ne bo vodil do protikonkurenčnih učinkov.

88. Priglasitelj je Agenciji predložil tudi lastno analizo, v kateri je pojasnil dodatne razloge [REDACTED] (pomožne omejitve). V tabeli v tem dokumentu je prikazan načrt, kako priglasitelj, ki pripoji Pekarno Grosuplje, [REDACTED] pri tem pa je pričakovani rezultat, [REDACTED] na račun rasti prihodkov in asortimana pri drugih kupcih.

89. Dodatno priglasitelj utemeljuje še, da je bil [REDACTED] nujen tudi za to, da je bil priglasitelj kot racionalen investitor sploh pripravljeni sodelovati v postopku za nakup

<sup>88</sup> Obvestilo Komisije, 32. odstavek.

<sup>89</sup> Obvestilo Komisije, 12. odstavek.

<sup>90</sup> Obvestilo Komisije, 13. odstavek.

<sup>91</sup> Obvestilo Komisije, 32. odstavek.

Pekarne Grosuplje in da je za uspešno izvedbo transakcije uspel zagotoviti financiranje pri poslovnih bankah in partnerjih, ki bodo udeleženi v priglasiteljevem kapitalu.

90. Priglasitelj tudi pojasnjuje, [redacted] nanaša na dobavo izdelkov iz asortimana priglasitelja, ki je po oceni priglasitelja neposredno povezana z izvajanjem koncentracije in je nujno potrebna za izvedbo koncentracije, ker priglasitelj preko [redacted] celoti doseže obseg in EBITDA, kot sta razvidna iz dokumenta Management Presentation, kar je nujno potrebno za zagotovitev ekonomske upravičenosti nakupa v celoti. Hkrati želi priglasitelj Agenciji pokazati celoten poslovni odnos med kupcem (priglasiteljem) in prodajalcem (Mercator d.d.), saj se bo dejansko le na osnovi celotnega tako zastavljenega poslovnega odnosa koncentracija izvrševala. Priglasitelj namerava Pekarne Grosuplje prevzeti in integrirati v svoje obstoječe podjetje, tako da bi poslej priglasiteljevo podjetje kot celota dejansko predstavljajo subjekt, ki bo izvrševal koncentracijo. Zato je priglasiteljev pogodbeno predviden promet s prodajalcem potrebno gledati kot celoto, saj bo le s tem celokupnim pogodbenim odnosom priglasitelj lahko izvrševal koncentracijo in pridobil ekonomsko vrednost, ki jo kupuje. To je razvidno tudi iz uvodnih ugotovitev Pogodbe o prenosu dejavnosti, tj. da prodajalec (Mercator) želi prodati in prenesti na kupca (priglasitelja), kupec (priglasitelj) pa želi kupiti in pridobiti od prodajalca (Mercatorja), vse proti plačilu dogovorjene kupnine, t.i. preneseno dejavnost in [redacted] (podjetje Mercator d.d. in priglasitelj) [redacted] sta po mnenju priglasitelja neposredno povezani in nujno potrebni za izvršitev koncentracije ter sta tudi sorazmerni koncentraciji v danem primeru. Kupcu je mogoče [redacted] mogoče zagotoviti, da bo lahko prevzel polno vrednost prevzete dejavnosti podjetja Pekarne Grosuplje. Cilj [redacted] je zagotoviti kontinuiteto dobave proizvodov, potrebnih za izvajanje dejavnosti, ki jih bo prevzel priglasitelj.
91. V 12. odstavku Obvestilo Komisije določa, da morajo biti omejitve, neposredno povezane z izvajanjem koncentracije, tesno povezane s samo koncentracijo, poleg tega pa morajo biti sporazum(i) potrebni za izvajanje koncentracije, kar pomeni, da se koncentracija v primeru odsotnosti teh sporazumov ne bi mogla izvajati ali pa bi se izvajala le pod znatno bolj negotovimi pogoji, z bistveno višjimi stroški, v precej daljšem obdobju ali s precej večjo težavo. Omejitve, dogovorjene med strankami v okviru prenosa podjetja, so lahko v korist bodisi kupcu bodisi prodajalcu, pri čemer je na splošno potreba kupca po upravičenosti do določene zaščite večja od ustrezne potrebe prodajalca, saj je kupec tisti, ki se mu mora zagotoviti, da bo lahko prevzel polno vrednost prevzete dejavnosti.<sup>92</sup> V primeru obveznosti nabave in dobave za prodajalca in/ali kupca podjetja ali dela podjetja, pa so koristi lahko v korist prodajalca, pa tudi kupca, odvisno od posebnih okoliščin primera.<sup>93</sup>
92. [redacted] dobavljati (priglasitelj) in nabavljati (kupec) prodajni asortiman tako Pekarne Grosuplje, kot priglasitelja, s tem pa se jima bo zagotovila kontinuiteta dobave proizvodov, ki so potrebni za izvajanje dejavnosti, ki jih je obdržal prodajalec (trgovina na drobno), ali prevzel kupec (proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic).
93. [redacted]

<sup>92</sup> 17. odstavek Obvestila Komisije.

<sup>93</sup> 32. odstavek Obvestila Komisije.

- [REDACTED]
95. Relativno [REDACTED] porazdelitev [REDACTED] bo priglasitelju omogočila nujno potrebno stabilnost za vlaganje v trženjske aktivnosti pri drugih kupcih. V primeru [REDACTED] (logistika, razvoj, marketing, prodaja, amortizacija). S [REDACTED] Mercator d.d. S tem se bo priglasitelju (in Pekarni Grosuplje zaradi koncentracije) povečal promet pri drugih kupcih in zmanjšala odvisnost od podjetja Mercator d.d., tako da bo Pekarna Grosuplje kot del priglasiteljevega podjetja po koncu tega prehodnega obdobja predvidoma na trgu neodvisna in samostojna.
96. Ne glede na začetno dogovorjeni obseg dobave je treba upoštevati, da se bo ta lahko [REDACTED], če bodo neodvisni zunanji strokovnjaki ugotovili, [REDACTED] več potrebna pomožna omejitvev oziroma da ni več pomožna omejitvev v dogovorjenem obsegu<sup>94</sup>. Če bodo neodvisni zunanji strokovnjaki ugotovili, da je konkurenčno sprejemljiva [REDACTED] manjšem obsegu, kot je dogovorjeni obseg, [REDACTED]
97. Priglasitelj navaja, da upoštevajoč [REDACTED] gre nujno za [REDACTED] obveznih dobav / nabav ampak bo glede na ugotovitve neodvisnih zunanjih strokovnjakov lahko prišlo tudi do [REDACTED] zagotavljata, da bo [REDACTED] takim obsegu, kot je nujno potreben za zaščito prenesene vrednosti dejavnosti Pekarne Grosuplje in kontinuitete dobave asortimenta Pekarne Grosuplje podjetju Mercator d.d.
98. Podatki, ki jih je Agenciji posredoval priglasitelj, kažejo, [REDACTED] kar dokazuje, da je namen pogodbe zagotavljanje količin, [REDACTED] Iz podatkov, ki jih je Agenciji posredoval priglasitelj, [REDACTED] kriteriju trajanja<sup>97</sup> tudi upravičuje uporabo načela obveznosti nabave in dobave.
99. Priglasitelj sicer navaja, da se bo priglášena koncentracija pri ostalih kupcih kazala kot možnost, da se bodo izdelki Pekarne Grosuplje pojavili tudi na njihovih (prodajnih) policah in bodo za končne potrošnike dosegljivi tudi preko drugih kupcev (npr. drugih trgovskih verig).<sup>98</sup> Agencija ugotavlja, da so bile proizvodne zmogljivosti obeh v koncentraciji udeleženih podjetij v letu 2014 zasedene [REDACTED] vendar namerava priglasitelj s premestitvijo določenih proizvodnih programov (pakirano

<sup>94</sup> Tretji odstavek 11. člena PG Pogodbe o poslovnem sodelovanju in drugi odstavek 12. člena DON DON Pogodbe o poslovnem sodelovanju.

<sup>95</sup> Podatek se nahaja v dodatnih pojasnilih k priglášeni koncentraciji, dokument opr. št. 3061-6/2015-55 z dne 12. 8. 2015.

<sup>96</sup> Podatek se nahaja v prilogi k dopolnitvi priglásitve koncentracije, dokument opr. št. 3061-6/2015-6 z dne 25. 5. 2015 (v dokumentu Management presentation na str. 25).

<sup>97</sup> [REDACTED] so lahko upravičene [REDACTED] katerih cilj je zagotavljanje količin, ki so se predhodno dobavljale (Obvestilo Komisije, 33. odstavek).

<sup>98</sup> Dopolnitev priglásitve z dne 25. 5. 2015, dokument opr. št. 3061-6/2015-6, točki 6.2.12.1 in 6.2.12.2.



pekovsko pecivo) iz enote Grosuplje v proizvodno enoto Kranj sprostiti proizvodne kapacitete na preostalih dveh proizvodnih programih, s čimer bi lahko povečal proizvodnjo, da bi dejansko lahko dobavljal izdelke Pekarne Grosuplje tudi drugim kupcem.

100. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da obveznosti dobave in nabave določenih količin, o katerih [redacted] izpolnjuje vse kriterije za njeno upravičenje, zato se šteje za omejitev, ki je neposredno povezana s koncentracijo in zanjo potrebna, poleg tega pa je tudi potrebna za njeno izvajanje, ker bi se brez tega lahko upravičeno pričakovalo, da se prodaja Pekarne Grosuplje ne bi mogla opraviti.<sup>99</sup>
101. Priglasitelj še navaja, [redacted] bosta omejevali svobodnega delovanja [redacted] trgu, temveč bodo celoten prenos dejavnosti Pekarne Grosuplje ter [redacted] povečali svobodo delovanja na trgu in na trg vplivali prokonkurenčno. Priglasitelj namreč meni, da se bo konkurenca na celotnem relevantnem trgu povečala, ker bo priglasitelj poskušal s Pekarno Grosuplje vstopiti na trg pekovskih izdelkov izven trgovske verige Mercator, kjer Pekarna Grosuplje doslej ni bila prisotna.
102. Razloge za to priglasitelj vidi v tem, da je Pekarna Grosuplje trenutno del podjetja Mercator d.d. z zagotovljenim dostopom do trga in torej ni nujno podrejena enakemu konkurenčnemu boju za dostop in širitev na trgu, kot od trgovskih družb neodvisni proizvajalci pekovskih izdelkov. [redacted] je določeno, [redacted] v dogovorjenem obsegu obstaja le v primeru, da so izdelki Pekarne Grosuplje cenovno in kakovostno konkurenčni [redacted] torej bo s [redacted], da bo Pekarna Grosuplje vseskozi izpostavljena konkurenci na prodajnem trgu pekovskih izdelkov, Mercator d.d. pa enako na nabavni strani trga. [redacted] prehodnem obdobju bo Pekarna Grosuplje s trženjskimi aktivnostmi uspela prodreti tudi v druge trgovske družbe oziroma si bo uspela ustvariti samostojno distribucijsko mrežo, s čimer bo svoj položaj na trgu v primeru konkurenčnega poslovanja lahko še okrepila, s tem pa bo še pomembnejši konkurent na trgu.
103. [redacted] pomenita pomožno omejitev, ki ne omejuje svobodnega delovanja na trgu oziroma katere učinki za neposredno povezano koncentracijo odtehtajo omejitve konkurence na trgu.
104. Agencija ocenjuje, da so glede na zgoraj navedene argumente priglasitelja kriteriji za to, da se navedena sporazuma [redacted] štejeta za neposredno povezana z izvajanjem koncentracije in nujno potrebna za izvedbo koncentracije.
105. Agencija svojo oceno utemeljuje z dejstvom, da je pogajalska moč podjetja Mercator d.d. kot kupca, glede na pogajalsko moč priglasitelja veliko večja. Podjetje Mercator d.d. je bilo do sedaj največji kupec obeh podjetij, Pekarne Grosuplje in podjetja DON DON d.o.o., ostala trgovska podjetja pa imajo močne povezave s priglasiteljevimi konkurenti (trgovca Spar in E.Leclerc imata lastni pekarni, ki sta njuna največja dobavitelja, trgovec Tuš ima strateško povezavo s sistemom Žito, diskontni trgovci pa zahtevajo dobavo celotnega asortimana s strani enega dobavitelja)<sup>101</sup>.
106. Agencija ocenjuje, da iz podatkov, ki so ji bili predloženi, izhaja, da so izpolnjeni pogoji, da so navedene pomožne omejitve neposredno povezane z izvajanjem koncentracije in so zanjo nujno potrebne. Agencija še pojasnjuje, da bo, v kolikor bo prišlo do odstopanj od obeh Pogodb, ravnala v skladu z 7. odstavkom Obvestila in v primeru, da bo ocenila, da bi

<sup>99</sup> Glej Sodišče Evropskih skupnosti, zadeva 42/84 (Remia), [1985] PSES 2545, odstavek 20; Sodišče prve stopnje, zadeva T-112/99 (Metropole Télévision – M6), [2001] PSES II-2459, odstavek 106.

<sup>100</sup> [redacted] določata sprotno preverjanje upravičenosti pomožnih omejitev s strani neodvisnih zunanjih strokovnjakov.

<sup>101</sup> Pojasnilo priglasitelja, dokument opr. št. 3061-6/2015-55 z dne 12. 8. 2015.

lahko šlo za omejevalne sporazume ali zlorabo prevladujočega položaja, postopala v skladu s 6. ali 9. členom ZPOmK-1 (oz. 101. in 102. členom Pogodbe o delovanju Evropske Unije<sup>102</sup>).

#### IV. ZAKLJUČEK

107. Ob upoštevanju razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da priglášena koncentracija ne bo povzročila bistvenega omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja, zato je odločeno, kot izhaja iz izreka te odločbe.

#### V. OBJAVA IZREKA ODLOČBE

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

#### VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

109. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku<sup>103</sup> 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.

#### 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:  
Nastja Stergar

*N. Stergar*



Andrej Krašek  
predsednik senata

*Andrej Krašek*

#### Vročiti:

- DON DON d.o.o. Metlika, Trdinova pot 2A, 8330 Metlika – osebno po ZUP (po pooblastilu: Odvetniška pisarna Miro Senica in odvetniki, d.o.o., Barjanska cesta 3, 1000 Ljubljana).

#### Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

#### Objavili:

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

<sup>102</sup> Ur. l. C 115, z dne 9. 5. 2008.

<sup>103</sup> Ur. l. RS, št. 24/06-UPB2, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 47/09 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/09 popr.), 8/10 in 82/13.