



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-7/2015-110

Datum: 2. 10. 2015

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska 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 konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v postopku presoje koncentracije podjetij Heineken N.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska, ki ga zastopa višji pravni svetovalec Hemmo Maarten Parson, in ki ga po pooblastilu zastopa odvetniška pisarna Odvetniki Šelih & partnerji, o.p., d.o.o., Komenskega ulica 36, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Heineken), in Pivovarna Laško, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško, ki ga zastopa predsednik uprave Dušan Zorko (v nadaljevanju: Laško), na nejavni seji dne 2. 10. 2015 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij Heineken International B.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska, nad katerim ima kontrolo podjetje Heineken N.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska, in Pivovarna Laško, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz druge točke izreka te odločbe.
2. Oddelek A: Definicije uporabljenih izrazov v korektivnih ukrepih
 1. »udeležene družbe« so (i) PIVOVARNA LAŠKO, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško, (ii) PIVOVARNA UNION d.d., Pivovarniška ulica 2, 1000 Ljubljana, in (iii) Heineken ter njegove odvisne družbe, ki prodajajo pivo na trgu Republike Slovenije, vključno z družbo HEINEKEN marketing in prodaja d.o.o., Gmajna 3, 1236 Trzin, pri čemer se po dnevu začetka veljavnosti tudi družbi PIVOVARNA LAŠKO, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško in PIVOVARNA UNION d.d., Pivovarniška ulica 2, 1000 Ljubljana, štejeta za odvisni družbi;
 2. »hladilna omara« je hladilna omara, ki se uporablja za hranjenje piva in drugih alkoholnih in brezalkoholnih pijač v steklenicah, pločevinkah in PET;
 3. »hladilna omara udeležene družbe« je hladilna omara, ki je v lasti udeležene družbe oziroma je na podlagi drugega pravnega naslova na razpolago udeležnim družbam (vendar se ne šteje za hladilno omaro tretje osebe) in/ali je označena z blagovnimi znamkami, ki so v lasti udeležene družbe;
 4. »hladilna omara tretje osebe« je hladilna omara, ki (i) je v lasti drugega proizvajalca pijač, (ii) je označena z blagovnimi znamkami tega proizvajalca in (iii) jo gostinskemu obratu v Republiki Sloveniji daje v uporabo udeležena družba;
 5. »dan začetka veljavnosti« je dan, ko Heineken International B.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska, pridobi najmanj

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

50 % delnic z glasovalno pravico v podjetju PIVOVARNA LAŠKO, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško, oziroma kako drugače pridobi kontrolo v smislu določil ZPOMK-1;

6. »Heineken« je Heineken N.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska;
7. »gostinski obrat« je vsak obrat v Republiki Sloveniji, ki pripravlja in streže jedi in pijače in/ali ponuja nastanitev gostov, kot je trenutno opredeljen v tretjem odstavku 4. člena Zakona o gostinstvu² (v nadaljevanju: ZGos), vendar izključujoč gostinske obrate, ki opravljajo gostinske dejavnosti, ki so trenutno opredeljene v prvem odstavku 6. člena ZGos.

Oddelek B: Korektivni ukrepi

1. Podjetje Heineken bo zagotovilo, da bodo vse udeležene družbe, pri čemer se glede določb tega Oddelka B za udeležene družbe šteje tudi osebe, ki delajo po navodilu in/ali za interes udeleženih družb, na celotnem območju Republike Slovenije pri sklepanju novih pogodb z gostinskimi obrati v zvezi z dobavo in/ali dajanjem na razpolago hladilnih omar upoštevale spodaj navedene zahteve:
 - a) Če udeležena družba gostinskemu obratu da v uporabo hladilno omaro udeležene družbe brez obveznosti plačila najemnine in predmetni gostinski obrat nima druge hladilne omare, v kateri bi bilo mogoče hraniti pivo, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, bo takšen gostinski obrat smel (vendar k temu ne bo zavezan) uporabljati eno polico (vendar ne najvišje police) hladilne omare udeležene družbe, ki jo bo dala v uporabo udeležena družba (oziroma, če ena polica predstavlja manj kot 20 % kapacitet te hladilne omare, potem vsaj 20 % kapacitet te hladilne omare), za hranjenje pijač, ki jih ne distribuirajo udeležene družbe. V primerih, ko ima predmetni gostinski obrat na voljo vsaj še eno hladilno omaro, v kateri je mogoče hraniti pivo, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, lahko udeležena družba od tega gostinskega obrata zahteva, da v hladilni omari udeležene družbe, ki jo je brezplačno dala v uporabo udeležena družba, hrani zgolj pijače, ki jih distribuirajo udeležene družbe.
 - b) Če udeležena družba gostinskemu obratu da v uporabo hladilno omaro udeležene družbe z obveznostjo plačila najemnine za najem hladilne omare, bo takšen gostinski obrat v vsakem primeru smel (vendar k temu ne bo zavezan) uporabljati eno polico (vendar ne najvišje police) hladilne omare udeležene družbe, ki jo bo dala v uporabo udeležena družba (oziroma, če ena polica predstavlja manj kot 20 % kapacitet hladilne omare, potem vsaj 20 % kapacitet hladilne omare), tudi za hranjenje pijač, ki jih ne distribuirajo udeležene družbe.
 - c) Če gostinski obrat hladilno omaro kupi od udeležene družbe, bo takšen gostinski obrat v vsakem primeru prost pri izbiri pijač, ki jih bo hranil v takšni hladilni omari.
 - d) Če gostinski obrat uporablja hladilno omaro tretje osebe in predmetni gostinski obrat nima druge hladilne omare, v kateri bi bilo mogoče hraniti pivo, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, udeležene družbe od takšnega gostinskega obrata ne bodo zahtevale, naj v takšni hladilni omari tretje osebe hrani zgolj pijače udeleženih družb (t.j., če bo predmetni gostinski obrat v takšni hladilni omari tretje osebe lahko hranil pivo, udeležene družbe od njega ne bodo zahtevale, naj hrani zgolj pijače udeleženih družb).
 - e) Udeležene družbe od gostinskega obrata ne bodo zahtevale, da se odpove možnosti, da si hladilno omaro pridobi sam in/ali preko drugega proizvajalca pijač.

² Uradni list RS, št. 93/07 – uradno prečiščeno besedilo in 26/14 – ZKme-1B.

2. Podjetje Heineken bo zagotovilo, da bodo vse udeležene družbe pisno obvestile gostinske obrate, s katerimi imajo sklenjene pogodbe, ki so neskladne z zahtevami, navedenimi v 1. točki oddelka B, da smejo v obdobju treh let od dneva začetka veljavnosti uporabljati predmetne hladilne omare udeležene družbe skladno z določili, navedenimi v 1. točki oddelka B, namesto enakovrstnih strožjih določil glede hranjenja proizvodov, ki jih vsebujejo njihove pogodbe z udeleženi družbami. Podjetje Heineken bo zagotovilo, da bodo vse udeležene družbe pisno obvestile gostinske obrate, s katerimi imajo sklenjene pogodbe, ki so neskladne z zahtevami, navedenimi v 1. e) točki oddelka B, glede možnosti gostinskih obratov glede pridobitve hladilnih omar. V izogib dvomu zadostuje, da se navedeno pisno obvestilo vsakemu gostinskemu obratu osebno izroči ali pošlje s priporočeno pošto pošiljko na naslov, ki je naveden v pogodbi med tem gostinskim obratom in predmetno udeleženo družbo. Če gostinski obrat ne želi sprejeti pošte ali ga ni mogoče najti na navedenem naslovu, predmetni udeleženi družbi ni treba poskušati dodatnih načinov vročitve. Omenjena pisna obvestila morajo biti tipska, kratka in pregledna, če je utemeljeno, lahko podjetje Heineken in/ali udeležene družbe pripravijo več vrst tipskih obvestil. Preden se tipska obvestila pošljejo, morajo biti vzorci tipskih obvestil poslani Javni agenciji Republike Slovenije za varstvo konkurence v potrditev. Podjetje Heineken in udeležene družbe bodo omenjena tipska obvestila objavili na svojih spletnih straneh, namenjenih slovenski javnosti.

Oddelek C: Obveznosti, s katerimi se zagotovi izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi

1. Podjetje Heineken se zavezuje izpolniti svoje obveznosti, navedene v 1. in 2. točki oddelka B, tako da bo kot obvladujoča družba naročilo vsem udeleženi družbam, naj spoštujejo obveznosti, navedene v 1. in 2. točki oddelka B, in o tem periodično poročajo podjetju Heineken, pri čemer je podjetje Heineken odgovorno tudi za uresničitev takšnega naročila.
2. Podjetje Heineken je zavezano o izpolnjevanju svojih obveznosti, navedenih v 1. točki oddelka B, poročati Javni agenciji Republike Slovenije za varstvo konkurence na dan prve, druge in tretje obletnice dneva začetka veljavnosti. Vsako poročilo mora vsebovati najmanj kratek povzetek ravnanj, ki so jih podjetje Heineken in/ali udeležene družbe opravili za izpolnitev korektivnih ukrepov, vzorce vseh različnih vrst pogodb v zvezi s hladilnimi omarami, ki jih udeležene družbe sklepajo z gostinskimi obrati, in seznam gostinskih obratov (z navedbo firme, naslova/sedeža ter datumom obvestila), s katerimi so udeležene družbe sklenile pogodbe v zvezi s hladilnimi omarami.
3. Podjetje Heineken je zavezano o izpolnjevanju svojih obveznosti, navedenih v 2. točki oddelka B, poročati Javni agenciji Republike Slovenije za varstvo konkurence v roku 95 dni od dneva začetka veljavnosti. Navedeno poročilo mora vsebovati najmanj kratek povzetek ravnanj, ki so jih podjetje Heineken in/ali udeležene družbe opravili za izpolnitev obveznosti navedenih v 2. točki oddelka B, vzorce vseh različnih vrst pisnih obvestil, ki so bila poslana gostinskimi obrati v zvezi z 2. točko oddelka B in seznam gostinskih obratov (z navedbo firme, naslova/sedeža ter datumom obvestila), na katera so bila sporočila naslovljena.

Oddelek D: Rok za izpolnitev korektivnih ukrepov in čas trajanja korektivnih ukrepov

1. Podjetje Heineken bo izpolnilo svoje obveznosti, navedene v 1. in 2. točki oddelka B, v roku najkasneje 90 dni od dneva začetka veljavnosti. Če bodo od izdaje te odločbe do roka za izpolnitev teh korektivnih ukrepov udeležene družbe sklenile pogodbe z gostinskimi obrati, ki so v nasprotju z obveznostmi iz 1. točke oddelka B, mora podjetje Heineken glede teh pogodb postopati v skladu z obveznostmi iz 2. točke oddelka B, in sicer v roku 30 dni, pri čemer se 30 dnevni rok začne šteti po preteku roka za izpolnitev teh korektivnih ukrepov. Podjetje Heineken mora v omenjenem 30 dnevnom roku tudi poročati v skladu s 3. točko oddelka C.

2. Korektivni ukrepi, navedeni v 1. in 2. točki oddelka B, bodo veljali tri leta od dneva začetka veljavnosti. Ti korektivni ukrepi prenehajo veljati pred iztekom navedenega roka, če podjetje Heineken niti neposredno niti posredno nima več v lasti najmanj 50 % delnic z glasovalno pravico v podjetju PIVOVARNA LAŠKO, d.d., Trubarjeva ulica 28, 3270 Laško oziroma kontrole v smislu določil ZPOmK-1.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 16. 7. 2015 prejela priglasitev³ koncentracije podjetij Heineken in Laško. Koncentracijo je priglasilo podjetje Heineken (v nadaljevanju tudi priglasitelj).
2. Predmet koncentracije je 51,11 % delež v osnovnem kapitalu podjetja Laško, ki ga bo priglasitelj dobil ob izpolnitvi določenih pogojev na dan zaključka »Pogodbe o prodaji in nakupu delnic družbe Pivovarna Laško, d.d.« z dne 13. 4. 2015⁴ (v nadaljevanju: Pogodba), sklenjene med konzorcijem prodajalcev in podjetjem Heineken International B.V., Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska, kot kupcem⁵, s čimer bo podjetje Heineken pridobilo izključno kontrolo nad podjetjem Laško.
3. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Kadar pa Evropska komisija na podlagi zaprosila v skladu s 4. členom Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij⁶ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) odloči, da koncentracije ne bo presojala, jo je treba Agenciji priglasiti najpozneje v 30 dneh od dneva seznanitve podjetja z odločitvijo Evropske komisije. Glede na to, da je Agencija Evropsko komisijo dne 2. 7. 2015 seznanila o njenem nesoglasju na podlagi petega odstavka 4. člena Uredbe ES o združitvah, je koncentracija priglašena znotraj zakonsko določenega roka.
4. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij⁷ (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila priglasitev nepopolna, sta jo priglasitelj in ciljno podjetje dopolnila dne 11. 8. 2015, 13. 8. 2015, 14. 8. 2015, 17. 8. 2015, 19. 8. 2015, 20. 8. 2015, 24. 8. 2015, 26. 8. 2015, 10. 9. 2015, 14. 9. 2015, 15. 9. 2015 in 22. 9. 2015.
5. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁸ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR⁹.
6. Podjetje Heineken je mednarodni pivovar, ki je s svojimi blagovnimi znamkami prisoten v 178 državah po vsem svetu¹⁰. Osnovna dejavnost podjetja Heineken je proizvodnja in distribucija piva.¹¹ Podjetje Heineken skupaj z gospodujočimi ter odvisnimi podjetji tvori skupino Heineken. Lastniška struktura podjetja Heineken je sledeča: Heineken Holding N.V. (50,005 %), FEMSA preko lastne podružnice CB Equity (12,532 %) ter javni delničarji

³ Dokument št. 3061-7/2015-5.

⁴ Predmet Pogodbe je nakup in prodaja 4.471.054 delnic podjetja Laško z oznako PILR kot tudi dodatnih delnic z oznako PILR, ki jih pridobijo člani prodajnega konzorcija pred izvedbo te transakcije. Skupna izdana količina delnic z oznako PILR je 8.747.652 (dokument št. 3061-7/2015-11, podatki na CD-ju).

⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 6.

⁶ UL L 24, 29. 1. 2004, str. 1–22.

⁷ Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

⁸ Uradni list RS, št. 106/10 – uradno prečiščeno besedilo in 14/15 – ZUUJFO.

⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 2.

¹⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 4.

¹¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 11.

(37,463 %). Lastniška struktura družbe Heineken Holding N.V. je sledeča: L'Arche Green N.V. (51,709 %), FEMSA (14,935 %) ter javni delničarji (33,356 %). Lastniška struktura družbe L'Arche Green N.V. je sledeča: 88,67 % družina Heineken in 11,33 % družina Hoyer. Podjetje Heineken ima v Republiki Sloveniji posredno¹² v celoti v lasti odvisno družbo HEINEKEN marketing in prodaja d.o.o., Gmajna 3, 1236 Trzin (v nadaljevanju: Heineken Slovenija). Navedena odvisna družba prodaja pivo, ki ga proizvajajo družbe skupine Heineken. Poleg tega pa na slovenskem trgu podjetje Heineken prodaja omejene količine piva tudi preko družbe Vereinigten Kärntner Brauereien AG, Brauhausgasse 6, 9500 Villach, Avstrija, manjše avstrijske pivovarne iz Beljaka. Navedena družba je odvisna družba, ki je posredno v celoti v lasti podjetja Heineken, njen neposredni lastnik je družba Brau Union AF (ki obvladuje tudi družbo Heineken Slovenija). Podjetje Heineken obe avstrijski družbi posredno v celoti obvladuje preko lastništva delnic oziroma deležev. Nadalje ima podjetje Heineken posredno¹³ v lasti 49,9 % nemške holdinške družbe Brau Holding International GmbH & Co. KGaA, ki ima nadalje neposredno v lasti 50 % družbe Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG. Slednja družba proizvaja in izvažajo omejene količine piva v Republiko Slovenijo (okrog 2.700 hl oz. tržni delež okrog 0,1 % - 0,2 %).¹⁴ Skupina Heineken je v letu 2014 ustvarila 19.257 mio EUR prihodkov od prodaje¹⁵, od tega na trgu Republike Slovenije 2,4 mio EUR¹⁶.

7. Skupina Laško združuje proizvajalce piva, mineralnih, izvirskih in naravnih vod, brezalkoholnih pijač, žganih in drugih alkoholnih pijač, sirupov za proizvodnjo pijač, časopisno in založniško dejavnost, opravlja pa tudi storitve trgovine na drobno in debelo.¹⁷ Obvladujoče podjetje Skupine Laško je podjetje Laško, katerega najpomembnejša dejavnost je proizvodnja piva.¹⁸ Poleg podjetja Laško so Skupino Laško na dan 24. 4. 2015 tvorila naslednja podjetja s sedežem v Republiki Sloveniji, v katerih ima podjetje Laško deleže navedene v oklepaju: Pivovarna Union d.d. (98,1 %), VITAL MESTINJE, proizvodnja brezalkoholnih pijač, d.o.o. (96,9 %), FIRMA DEL trgovsko storitvena družba d.o.o. (100 %), DELO, d.d.¹⁹ (100 %), IZBERI, založništvo in distribucija, d.o.o.²⁰ (100 %), DAVIDOV HRAM Veletrgovina d.o.o.²¹ (10,10 %).²² Lastniška struktura podjetja Laško na dan 8. 7. 2013 je bila naslednja: DUTB, d. d. (23,88 %), KAPITALSKA DRUŽBA, d.d. (7,17 %), Austrian Anado Bank AG (7,01 %), Skagen Kon-Tiki Verdipapirfond (5,80 %), Alpen.SI, mešani fleksibilni podsklad – Jugovzhodna Evropa (4,06 %), SOP LJUBLJANA (3,98 %), ABANKA d.d. (3,32 %), BANKA KOPER d.d. (2,58 %), KD Galileo, fleksibilna struktura naložb (2,52 %), KD Balkan, delniški (1,68 %), Publikum d.d. (1,50 %) in drugi manjši delničarji.²³ Skupina Laško je v letu 2014 ustvarila 215 mio EUR čistih prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu²⁴, od tega na trgu Republike Slovenije 176 mio EUR²⁵.
8. Priglasitelj je navedel, da bo integracija podjetja Laško v skupino Heineken zagotovila učinkovitost, ki bo vodila v širšo ponudbo proizvodov, večjo sposobnost inovacij ter nižje

¹² Preko družbe Brau Union Österreich AG.

¹³ Preko družbe Heineken International B.V.

¹⁴ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 13-14.

¹⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 4, str. 58.

¹⁶ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 10.

¹⁷ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 22.

¹⁸ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 24.

¹⁹ V zvezi z družbo Delo, d.d. je dne 3. junija 2015 podjetje Laško podpisalo pogodbo o prodaji in nakupu delnic v podjetju Delo, d.d. Kupec je družba FMR d.d., zaključek transakcije, ki je bil predviden najkasneje v avgustu 2015, pa je bil predmet manjšega števila odločnih pogojev, vključno s soglasjem Agencije. Agencija je v zvezi s to transakcijo izdala odločbo št. 3061-12/2015-8 z dne 28. 8. 2015, s katero koncentraciji ni nasprotovala in je odločila, da je skladna s pravili konkurence.

²⁰ Preko družbe DELO časopisno in založniško podjetje d.d., Ljubljana.

²¹ Preko družbe Pivovarna Union d.d.

²² Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 5 in dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 23.

²³ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 12.

²⁴ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 63. Agencija mora pri izračunu čistih prihodkov od prodaje skladno s Prečiščenim obvestilom Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij, odst. 173, vključiti pridobljene oziroma izključiti odsvojenе/opuščene dejavnosti. Zato je Agencija pri izračunu čistih prihodkov od prodaje od Skupine Laško v letu 2014 upoštevala le čiste prihodke od prodaje Skupine Laško brez podjetij Radenska, d.d., Birra Peja, Sh.a., Peč Kosovo in Jadranska pivovara – Split, d.d., vse odsvojenе v letu 2014. Ker je bilo podjetje Delo, d.d. odsvojeno v letu 2015, Agencija te odsvojitve ni upoštevala kot relevantno dejstvo za leto 2014.

²⁵ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 63.

stroške. Za distributerje, trgovce ter lastnike gostinskih obratov ter posledično tudi za končne potrošnike na trgu bo to pomenilo bolj kakovostne proizvode, večjo izbiro ter nižje cene.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A. Koncentracija

9. ZPOMK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer: (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij; (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij; ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem.
10. Drugi odstavek 10. člena ZPOMK-1 določa, da kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom pomenijo pravice, pogodbe ali druga sredstva, ki ločeno ali skupaj in ob upoštevanju okoliščin ali predpisov omogočajo izvajanje odločilnega vpliva nad tem podjetjem ali delom podjetja, in sicer zlasti: (i) lastništvo ali pravice do uporabe celotnega ali dela premoženja podjetja; (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklepe organov podjetja.
11. V obravnavanem primeru je koncentracija podjetij po drugi alineji prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 nastala dne 13. 4. 2015, ko je družba Heineken International B.V. kot kupec, sklenila Pogodbo z devetimi (9) delničarji podjetja Laško kot prodajalci (v nadaljevanju tudi prodajni konzorcij)²⁶. Na podlagi 3. člena v povezavi s Prilogo 1 Pogodbe naj bi podjetje Heineken pridobilo 4.471.054 delnic podjetja Laško (oznaka PILR, ISIN koda SI0031107418), ki predstavljajo 51,11 % delež v osnovnem kapitalu podjetja Laško²⁷. V povezavi s koncentracijo je bila dne 23. 4. 2015 sklenjena med prodajnim konzorcijem, družbo Heineken International B.V. ter družbo KDD – centralna klirinško depotna družba d.d. kot fiduciarnim agentom »Pogodba o fiduciarnem računu ter o zagotavljanju DVP storitev«²⁸ (v nadaljevanju: Pogodba o fiduciarnem računu), ki določa podrobnosti v povezavi z izvedbo transakcije. Družba Heineken International B.V. je s podjetjem Laško dne 13. 4. 2015 sklenila tudi »Pogodbo o poslovnem sodelovanju«²⁹ ter »Pogodbo o delničarskem posojilu«³⁰. V Pogodbo o sodelovanju sta družba Heineken International B.V. ter podjetje Laško med drugim vključila določila v povezavi s statusom podjetja Laško po izvedbi, zaposlitvami, dolgom do bank in obdobjem po izvedbi, družba Heineken International B.V. pa se je strinjala z določenimi zavezami v povezavi s statusom podjetja Laško po izvedbi koncentracije ter zaposlitvami. Pogodba o sodelovanju vključuje tudi zaveze v povezavi z dolgom do bank. Nadalje se je družba Heineken International B.V. zavezala s Pogodbo o delničarskem posojilu omogočiti podjetju Laško in / ali družbam v njegovi skupini, da poravnajo svoje obveznosti v povezavi z dolgom do bank na datum izvedbe, in sicer z zagotovitvijo financiranja podjetja Laško v obliki delničarskega posojila.
12. Podjetje Heineken je pridobilo kontrolo nad podjetjem Laško prek svoje odvisne družbe Heineken International B.V., ki je po navedbah priglasiatelja v njegovi 100 % lasti in deluje kot holdinška družba, namenjena imetništvu delnic oz. deležev v odvisnih družbah izven

²⁶ Gre za naslednjih devet delničarjev podjetja Laško: DUTB, d. d. (2.056.738 delnic), KAPITALSKA DRUŽBA, d.d. (617.488 delnic), ALPEN Invest d.d. (357.265 delnic), SOP LJUBLJANA (342.458 delnic), ABANKA d.d. (285.463 delnic), BANKA KOPER d.d. (225.346 delnic), KD Skladi, d.o.o. (144.868 delnic KD Balkan, 110.503 delnic KD Galileo, 100.114 delnic KD Rastko, 33.318 KD Vitalnost in 6.900 KD Vzhodna Evropa), NOVA KBM d.d. (87.666 delnic) in ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d.d. (72.096 delnic ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d.d. in 30.831 delnic ZAVAROVALNICA TRIGLAV, d.d. – KS ZZ).

²⁷ Osnovni kapital podjetja Laško je razdeljen na 8.747.652 navadnih imenskih kosovnih delnic (dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 9, str. 3), od katerih je za glasovanje upravičenih 8.745.520 (dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 8, str. 1).

²⁸ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 7.

²⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 8.

³⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 9.

Kraljevine Nizozemske.³¹ Družbo Heineken International B.V. je torej po navedbah priglasiatelja mogoče šteti za posrednika³², saj je podjetju Heineken kot edinemu delničarju družbe Heineken International B.V. mogoče pripisati kontrolo. Podjetje Heineken je kot osrednja družba v skupini Heineken dejanski pridobitelj kontrole nad podjetjem Laško. Iz tega razloga je Agencija presojala koncentracijo med podjetji Heineken in Laško, kar je razvidno tudi iz izreka odločbe.

13. Iz Prečiščenega obvestila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij³³ (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem, pri čemer je treba ločiti dve vrsti izključne kontrole, (i) pozitivna izključna kontrola, ki jo ima podjetje v primeru, če lahko določa strateške poslovne odločitve drugega podjetja in (ii) negativna izključna kontrola, ki jo ima podjetje, ki lahko da veto na strateške odločitve v podjetju. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija).
14. Izključno kontrolo običajno pridobi podjetje, ki pridobi večino glasovalnih pravic v drugem podjetju. Agencija je preučila statut podjetja Laško³⁴ in pri tem ugotovila, da bo lahko podjetje Heineken z večino glasovalnih pravic v podjetju Laško sprejemalo strateške poslovne odločitve navedenega podjetja. Agencija je pregledala lastniško strukturo podjetja Laško³⁵ ter seznam prisotnih in zastopanih delničarjev podjetja Laško na njegovih zadnjih dveh skupščinah in ugotovila, da je lastniška struktura zelo razpršena³⁶. Glede na razpršenost lastniške strukture in dejansko ravnanje delničarjev na skupščinah podjetja Laško Agencija ugotavlja, da trenutno noben posamezen delničar nima vpliva na strateške poslovne odločitve podjetja Laško. Po izvedeni koncentraciji pa bo imel vpliv na strateške poslovne odločitve podjetja Laško priglasiatelj. Na podlagi navedenega in v skladu z Obvestilom Komisije³⁷ Agencija ugotavlja, da bo podjetje Heineken z navadno večino glasovalnih pravic na skupščini podjetja Laško lahko samostojno določalo strateško gospodarsko obnašanje podjetja Laško, kar pomeni, da bo podjetje Heineken pridobilo izključno kontrolo nad podjetjem Laško.
15. Priglasiatelj je dodatno še navedel, da namerava prevzeti podjetje Laško v dvostopenjski transakciji. Po pridobitvi delnic podjetja Laško na podlagi Pogodbe (prvi korak) bo moralo podjetje Heineken, upoštevajoč določila Zakona o prevzemih³⁸, objaviti prevzemno namero in obvezno prevzemno ponudbo za nakup preostalih delnic podjetja Laško, ki so v lasti večjega števila delničarjev, ki nimajo (skupne) kontrole nad podjetjem Laško. Drugi korak, tj. javna ponudba za prevzem, tako ne bo vodil v nobeno nadaljnjo spremembo kontrole.³⁹
16. Pridobitev kontrolnega deleža torej predstavlja koncentracijo, ki jo je v smislu določbe 10. člena ZPOmK-1 treba, v primeru doseganja pragov letnega prometa iz 42. člena ZPOmK-1, obvezno prigrasiti Agenciji.

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

17. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to prigrasiti Agenciji. Prigrasitev se zahteva, če je skupni letni promet v

³¹ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 31.

³² Prečiščeno besedilo Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij (UL C 95, 16.4.2008, str. 1–48), odst. 135.

³³ UL C 95, 16.4.2008, str. 1–48, odst. 54.

³⁴ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 9.

³⁵ Dokument št. 3061-7/2015-11, podatki na CD-ju.

³⁶ Največji delničarji podjetja Laško, ki niso hkrati tudi prodajalci, so AUSTRIAN ANADI BANK AG (7,01 %), SKAGEN KON-TIKI VERDIPAPIRFOND (5,80 %) ter Publikum d.d. (1,50 %).

³⁷ Obvestilo Komisije, odst. 56.

³⁸ Uradni list RS, št. 79/06, 67/07 – ZTFI, 1/08, 68/08, 35/11 – ORZPre75, 105/11 – odl. US, 10/12, 38/12, 56/13, 63/13 – ZS-K in 25/14.

³⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 8-9.

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

18. Iz predloženih finančnih podatkov priglasiatelja ter javno dostopnih podatkov izhaja, da je znašal letni promet podjetja Heineken⁴⁰ skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu, to je v letu 2014, na trgu Republike Slovenije [] letni promet podjetja Laško⁴¹ skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije pa je znašal [] kar pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1 ter hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOMK-1.
19. Podrejenost koncentracije določbam ZPOMK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve izključne kontrole podjetja Heineken nad podjetjem Laško sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOMK-1.

C. Pristojnost Agencije

20. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe ES o združitvah nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi Evropske unije (v nadaljevanju: EU). Dolžnost Agencije⁴² je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.⁴³
21. 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.
22. Po mnenju priglasiatelja⁴⁴ priglašena koncentracija ne po merilih iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah in ne po merilih iz tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah nima razsežnosti EU. Kljub temu je priglasiatelj Evropski komisiji predložil utemeljeno vlogo skladno s petim odstavkom 4. člena Uredbe ES o združitvah, saj se predmetna koncentracija lahko po nacionalnem pravu o konkurenci preveri v vsaj treh državah članicah EU, z namenom, da predmetno koncentracijo pregleda Evropska komisija. Glede na to, da je Agencija na podlagi petega odstavka 4. člena Uredbe ES o združitvah izrazila nesoglasje⁴⁵, Evropska komisija ni izvedla presoje koncentracije in je priglasiatelj moral koncentracijo priglasiti Agenciji.

⁴⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 10.

⁴¹ Dokument št. 3061-7/2015-21, priloga 10, str. 63.

⁴² 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 Uredbe ES o združitvah.

⁴³ 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.

⁴⁴ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 50.

⁴⁵ Dokument št. 3061-7/2015-3.

23. 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 Skupine Laško na trgu EU v letu 2014 znašal [redacted]⁴⁶. Tako ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet ne presega 250 mio EUR), kot tudi ne iz točke (c) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet Skupine Laško ne presega 25 mio EUR⁴⁷ v vsaki od vsaj treh držav članic EU). 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 S PRAVILI KONKURENCE

A. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

24. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je v skladu s 7. točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
25. Pri presoji koncentracije je Agencija ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njim tesno povezanih trgov. Poleg internih podatkov podjetij Heineken in Laško se je Agencija pri opredelitvi upoštevni trgov naslonila predvsem na predložene analize, ki so jih pripravila neodvisna raziskovalna podjetja Skupine Canadean⁴⁸, Skupine Nielsen⁴⁹, GFK Slovenija, tržne raziskave d.o.o.⁵⁰ in Statističnega urada RS⁵¹ (v nadaljevanju: SURS).
26. Priglasiatelj je navedel, da sta podjetji Heineken in Laško obe dejavni na področju proizvodnje in distribucije piva v Republiki Sloveniji. Na tem mestu Agencija pojasnjuje, da se ne bo ukvarjala z maloprodajnimi lastnostmi trga, saj prekrivanja na tem področju med udeleženi podjetji v koncentraciji ni, proizvodnjo in distribucijo piva, ki sta sicer v okoliščinah tega primera⁵² neločljivo povezani, pa bo Agencija v nadaljevanju zaradi terminološke poenostavitve imenovala tudi kot veleprodajo piva.

1. Pivo

27. Pivo je pijača, pripravljena z varjenjem in fermentiranjem sladkorjev, ki s pomočjo encimov nastanejo iz škroba, katerega vir so običajno različna slajena in neslajena žita. Za varjenje piva se najpogosteje uporablja ječmen, uporablja pa se tudi pšenica, koruza, riž in proso. Osnovne sestavine piva so torej voda, vir škroba (ječmenov, pšenični ali slad kakšnega drugega žita), kvas ter hmelj.⁵³
28. Skladno z dosedanjo prakso Agencije⁵⁴, Evropske komisije⁵⁵ in Sodišča EU⁵⁶ trg proizvodnje in distribucije⁵⁷ piva predstavlja samostojen proizvodni trg. Obravnavati ga je

⁴⁶ Dokument št. 3061-7/2015-32.

⁴⁷ Dokument št. 3061-7/2015-1, priloga 2, točka 2.5.6.

⁴⁸ Dokument št. 3061-7/2015-52, priloga 57.

⁴⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 16.

⁵⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17.

⁵¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 15.

⁵² Proizvodnja (varjenje) piva vključuje postopek varjenja piva in postopek polnjenja, tako so npr. lahko v ceno končnega proizvoda všteti transportni stroški vračljive embalaže, ki so povezani tako s proizvodnimi kot z distribucijskimi stroški.

⁵³ Odločba št. 3071-1/02-510 z dne 9. 5. 2005, str. 3-4; odločba št. COMP/M.3182 (Scottish & Newcastle/HP Bulmer) z dne 30. 6. 2003, odst. 8.

⁵⁴ Odločba št. 3071-48/01-7 z dne 21. 12. 2001 in odločba št. 3071-1/02-510 z dne 9. 5. 2005.

⁵⁵ Npr. odločba št. COMP/M.2044 (Interbrew/Bass) z dne 22. 8. 2000, odločba št. COMP/M.2569 (Interbrew/Beck's) z dne 26. 10. 2001, odločba št. COMP/M.2740 (Scottish & Newcastle/Hartwall) z dne 4. 4. 2002; odločba št. COMP/M.4999 (Heineken/Scottish & Newcastle Assets) z dne 3. 4. 2008; odločba št. COMP/M.6587 (Molson

treba ločeno od trga prodaje vina ter gaziranih osvežilnih pijač, zaradi raznih specifičnih lastnosti, kot so okus, proizvodni postopek, embalaža, kot tudi zaradi različnih priložnosti uživanja (kot aperitiv, pijača pri jedi, osvežilna pijača itd.).

2. Nadaljnja možna segmentacija

29. Nadaljnja segmentacija trga piva je skladno z navedenimi praksami možna glede na:
- (i) različne tržne kanale: gostinstvo (»on-trade« ali »HoReCa⁵⁸«) ter trgovina (»off-trade« ali »maloprodaja«);
 - (ii) tip piva: ležak⁵⁹ (»lager«) ali ale⁶⁰, katerega podvrst je tudi stout;
 - (i) mešanice z drugimi, neobičajnimi sestavinami piva: navadno ali mešanica piva (»beer mix beverages«);
 - (ii) stopnjo alkohola;
 - (iii) kakovost/ceno piva: ceneno, standardno/običajno ter (super)premium;
 - (iv) lastnika blagovne znamke: blagovna znamka proizvajalca (v nadaljevanju: BZ) ali blagovna znamka trgovca (v nadaljevanju: TBZ).

3. Gostinski in trgovinski tržni kanal

30. Agencija je v skladu z zgoraj navedeno prakso upoštevni trg veleprodaje piva nadalje razdelila glede na različne tržne kanale, in sicer glede na distribucijo prek gostinskega (»on-trade« ali »HoReCa«) ter trgovinskega (»off-trade« ali »maloprodaja«) tržnega kanala. Gostinski kanal pokriva gostilne, restavracije, hotele ipd., kjer je značilno, da se pivo uživa na mestu prodaje. Trgovinski kanal pa pokriva trgovinske prodajalne, kjer se pivo kupi, vendar ne uživa.⁶¹ Glede na to, da se tržni deleži merijo glede na porabo piva (tako tudi vsi izračuni v poročilu Canadean temeljijo na teh podatkih), so za opredelitev upoštevnega trga in za presojo predmetne koncentracije relevantni podatki, ki jih ponuja maloprodajni trg. Iz tega razloga se v nadaljevanju Agencija sklicuje na podatke o prodaji piva, s čimer je mišljena prodaja končnemu uporabniku.
31. V gostinskem kanalu pot piva do gostinskih obratov navadno vključuje eno ali dve vmesni transakciji. V prvem primeru pivovar pivo proda neposredno gostincu, v drugem primeru pa pivovar pivo najprej proda distributerju, ki nato pivo proda naprej v posamezne gostinske obrate. Distributerji so lahko neodvisni veletrgovci ali drugi pivovarji. Do prodaje v dveh korakih pride tudi v primeru, ko pivovar pivo proda t. i. upravljavcem lokalov, ki imajo v lasti več različnih gostinskih lokalov.⁶²
32. Poleg razlikovanja distribucije glede na število transakcij je Evropska komisija razlike našla tudi v načinu izvedbe distribucije same, tj. fizične distribucije piva. S tega vidika je po mnenju Evropske komisije distribucijo piva mogoče deliti na primarno in sekundarno: primarna obsega distribucijo od pivovarne do centralnih skladišč, medtem ko sekundarna predstavlja distribucijo od centralnih skladišč do posameznih obratov. Primarno distribucijo večinoma izvajajo pivovarji sami. Kupci, ki so pivo kupili od pivovarja, pa se sami odločijo, kdo bo opravil sekundarno distribucijo. Čeprav sekundarno distribucijo lahko opravljajo tudi neodvisne logistične družbe, je Evropska komisija ugotovila, da v veliki večini primerov le-to še vedno opravljajo pivovarji.⁶³

Coors/Starbev) z dne 6. 6. 2012, odločba št. COMP/M.2152 (Scottish & Newcastle/JV/Centralcer) z dne 22. 11. 2000, odločba št. COMP/M.582 (Orkla/Volvo) z dne 20. 9. 1995, odločba št. COMP/M.4952 (Carlsberg/Scottish&Newcastle Assets) z dne 7. 3. 2008, odločba št. COMP/M.3372 (Carlsberg/Holsten) z dne 16. 3. 2004, odločba št. COMP/M.3289 (Interbrew/Spaten-Franziskaner) z dne 19. 12. 2003, odločba št. COMP/M.3195 (Heineken/BBAG) z dne 18. 7. 2003, odločba št. COMP/M.3032 (Interbrew/Brauergilde) z dne 19. 12. 2002, odločba št. COMP/M.32387 (Heineken /Bayerische Brauholding/JV) z dne 12. 7. 2001.

⁵⁸ Sodba Sodišča EU z dne 28. februarja 1991, C-234/89, Dellimitis v. Henninger Brau.

⁵⁷ V pojem distribucija je zajeta tudi distribucija piva, ki ni vezana na lastno proizvodnjo.

⁵⁸ HOTEI, REstaurant, CAtering.

⁵⁹ Ležak je pivo spodnjega vrenja, ki je podvrženo fermentaciji pri temperaturah malo nad ničlo, ki lahko traja od nekaj tednov do nekaj mesecev. Ležak je običajno svetlejši in prozornejši na pogled.

⁶⁰ Ale je pivo zgornjega vrenja, ki je fermentirano pri višji temperaturi kot ležak in se manj peni. Varjeno je po tehnologiji, značilni za pivovarne iz Velike Britanije.

⁶¹ Natančneje, kaj spada v določen tržni kanal, glej dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 105.

⁶² Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 2-3.

⁶³ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 3.

33. Tudi distribucija proizvodov podjetja Laško preko gostinskega kanala poteka na več načinov. V primeru grosistične oziroma kamionske dostave podjetje Laško svoje izdelke iz proizvodnih obratov dostavi neposredno v centralna skladišča veletrgovcev ali v gostinske lokale [redacted]. Dostava lahko poteka tudi preko distribucijskih centrov podjetja Laško, od koder podjetje Laško mešano blago dostavi v skladišča lokalnih veletrgovcev, ki blago distribuirajo naprej. V primeru detajlistične distribucije v gostinske obrate, ki predstavlja preostalih [redacted] in ki jo podjetje Laško opravlja samo, pa podjetje Laško svoje proizvode najprej dostavi v distribucijske centre, kjer se pripravijo komisijoni⁶⁴, ki jih Laško nato dostavi v posamezne⁶⁵ gostinske lokale.⁶⁶
34. Podobno kot v primeru distribucije piva v gostinski kanal lahko pivo tudi v primeru distribucije v trgovinski kanal na trg prispe na dva načina. V prvem primeru pivovarji pivo prodajo neodvisnim veletrgovcem, ti pa pivo nato dobavijo neodvisnim prodajalnam na drobno, v drugem primeru pivovarji pivo prodajo različnim lastnikom prodajaln na drobno (npr. veletrgovcem ali trgovskim verigam, ki prodajajo alkoholne pijače). Tudi v tem primeru primarno distribucijo torej opravijo pivovarji, sekundarno distribucijo pa navadno prevzamejo neodvisne logistične družbe ali same verige, ki prodajajo alkoholne pijače.⁶⁷
35. Dejanska distribucija piva podjetja Laško v trgovinskem kanalu poteka na dva načina. Prvi način distribucije proizvodov podjetja Laško v trgovinski kanal je t. i. grosistična oziroma kamionska dostava. V tem primeru podjetje Laško iz svojih proizvodnih obratov izdelke dostavi neposredno v centralno skladišče posameznega trgovca oz. veletrgovca. Drugi način distribucije v trgovinski kanal je dostava proizvodov v maloprodajne enote, ki jo podjetje Laško izvaja samo. Ta poteka tako, da se izdelke iz proizvodnega obrata najprej dostavi v distribucijske centre Laškega, kjer pripravijo t. i. komisijone. Komisijone iz distribucijskih centrov podjetja Laško nato dostavi veletrgovcem ali neposredno v maloprodajne enote trgovcev in bencinskih črpalk.⁶⁸
36. Tuji pivovarji v obeh tržnih kanalih svoje proizvode večinoma dostavijo posameznim veletrgovcem oziroma neposredno v centralna skladišča večjih slovenskih trgovcev. Vsa uvožena piva, ki jih tuji pivovarji dostavijo slovenskim veletrgovcem, se nato distribuirajo posameznim trgovskim in gostinskim obratom.⁶⁹ Načeloma velja, da so v gostinskem segmentu količine, ki jih proizvajalci oziroma distributerji dostavijo posameznim odjemalcem, manjše kot v trgovinskem segmentu. Poleg tega se večina dostav v trgovini opravi v centralna skladišča večjih trgovcev, ki so navadno locirana v večjih mestih, količinsko manjše dostave gostincem pa so poleg tega pogosto v težje dostopnih ali bolj oddaljenih krajih. Posledično so stroški distribucije v gostinskem segmentu pogosto višji kot v trgovinskem segmentu.⁷⁰ Sicer pa distribucija piva preko gostinskega kanala ni tako transparentna kot prek trgovskega, ker se kanala prekrivata, npr. lastnik gostilne nabavlja pivo v trgovini.⁷¹
37. Med načinom distribucije v gostinskem in trgovinskem segmentu so sicer le manjše razlike, ki pa imajo zaradi razpršenosti gostinskih obratov za posledico višje stroške distribucije v gostinskem sektorju. Poleg načina distribucije pa je po mnenju Agencije treba upoštevati tudi druge značilnosti obeh tržnih kanalov, ki so opisane v nadaljevanju.
38. V letu 2014⁷² se je v Republiki Sloveniji 70 % piva prodalo preko trgovskega kanala, 30 % pa preko gostinskega kanala.⁷³ Ključna razlika med obema kanaloma je, da potrošniki v

⁶⁴ Tj. mešano blago, ki poleg proizvodov Laškega vključuje tudi proizvode drugih proizvajalcev, ki jih distribuira Laško.

⁶⁵ V tem primeru je strošek distribucije najvišji, saj podjetje Laško poleg prevoza opravi tudi prenos blaga v skladišče gostinskega lokala, kar zahteva, da je poleg šoferja pri dostavi prisoten še en spremljevalec. Poleg tega se strošek poveča zaradi manjših naročenih količin.

⁶⁶ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 4-5.

⁶⁷ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 3.

⁶⁸ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 4.

⁶⁹ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 4.

⁷⁰ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 4-5.

⁷¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 42.

⁷² Enako tudi v letu 2013 (dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 41).

⁷³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 37.

gostinskem kanalu uživajo piva na mestu nakupa, v trgovinskem kanalu pa potrošnik pivo uživa na drugem mestu, kot je mesto nakupa. Potrošnik torej v gostinskem kanalu ne kupuje le piva kot fizični proizvod, temveč tudi določeno stopnjo storitve oziroma vzdušja, ki spremlja porabo piva.⁷⁴ Ta dodatna storitev se izraža v razliki v ceni piva za potrošnika (Tabela 1).

Tabela 1: Povprečna cena piva v trgovinskem in gostinskem sektorju v letih 2013, 2014 in 2015 v EUR/liter**

Tržni kanal	Povprečna cena v EUR/liter		
	2013	2014	2015*
Trgovinski kanal	1,93	1,96	1,98
Gostinski kanal	5,15	5,15	5,15
Razlika	3,22	3,19	3,17
Razlika v %	166,84	162,75	160,10

*Napovedna ocena.

**Zajeto običajno pivo (v celotnem segmentu piva je razlika 3,62 EUR oz. 182,83 %)⁷⁵.

Vir: Poročilo Canadean⁷⁶ in preračun Agencije.

39. Iz Tabele 1 izhaja, da je cena istega proizvoda v gostinskem kanalu bistveno višja kot v trgovinskem kanalu. V absolutnem znesku je potrošnik v gostinskem kanalu pripravljen plačati dvakrat več za isti proizvod kot v trgovinskem kanalu. Agencija tudi opaža, da se trend razlike med cenami med kanaloma skozi leta ne spreminja.
40. Nadalje se tržna kanala razlikujeta po vrsti embalaže, ki prevladuje pri porabi. V gostinskem kanalu se 80 % piva prodaja v steklenicah⁷⁷ (podatki za obdobje 2012-2014), medtem ko se v trgovinskem kanalu 77 % piva prodaja v pločevinkah⁷⁸.
41. V gostinskem kanalu se 18 % piva prodaja kot točeno pivo.⁷⁹ Agencija se navkljub dejstvu, da lahko obstaja cenovna razlika (), ni odločila za nadaljnjo segmentacijo upoštevnega trga na podlagi embalaže oziroma načina serviranja piva, saj z vidika zamenljivosti povpraševanja ni našla razlogov, na podlagi katerih bi lahko zaključila, da potrošniki ne bi prešli k drugi obliki embalaže oziroma načinu serviranja piva za isto BZ piva.
42. Agencija bi trg veleprodaje piva lahko nadalje delila na ožja opredeljena upoštevana trga, ki zajemata oba posamezna tržna kanala. Nadaljnja delitev trga bi lahko bila upravičena iz razlogov, ki so navedeni zgoraj, tj. zaradi razdrobljenosti gostinskih obratov, drugega načina distribucije, druge embalaže, različne cene za končnega potrošnika idr. Agencija je presojo vpliva koncentracije na učinkovito konkurenco izvedla tako na širše opredeljenem upoštevnem trgu veleprodaje piva, kot na ožje opredeljenih trgih, ki se razlikujeta glede na tržni kanal. Glede na to, da je Agencija ugotovila, da v primeru presoje predmetne koncentracije še posebej zaradi majhnega prirasta tržnega deleža ni izkazan resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence niti ob najožji opredelitvi upoštevnih trgov, Agencija trga veleprodaje piva v Republiki Sloveniji ni dokončno opredelila. V nadaljevanju pa Agencija pojasnjuje, zakaj se ni odločila upoštevati drugih dejavnikov pri opredelitvi upoštevnega trga.

4. Drugi dejavniki na trgu piva

43. Slovenski trg piva se šteje za trg piva tipa ležak⁸¹. Ležak namreč prevladuje in predstavlja 90 % delež med potrošniki, vključno z uvoženimi pivi tipa premium⁸². Zanj jih nekaj let je

⁷⁴ Odločba št. 3071-1/02-510 z dne 9. 5. 2005, str. 13.

⁷⁵ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 40.

⁷⁶ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 39.

⁷⁷ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17, str. 48.

⁷⁸ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 16.

⁷⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17, str. 48.

⁸⁰ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 41.

⁸¹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29-30.

sicer navaden ležak izgubil delež v prid mešanice piva (tj. pivo, ki mu je običajno primešana limonada ali kola), vendar so mešanice piva v letu 2013 izgubile svojo popularnost in veliko potrošnikov je prešlo nazaj na ležak brez dodatkov.⁸³ Čeprav so mešanice piva izgubile delež, še vedno dosegajo 9 % tržni delež na trgu piva.⁸⁴ Nadaljnja sub-segmentacija mešanice piva so brezalkoholne mešanice piva, ki skupaj z brezalkoholnim pivom predstavljajo 8 % tržni delež na trgu piva,⁸⁵ pri čemer ima brezalkoholno pivo le 2,1 % tržni delež.⁸⁶ Različne alkoholne stopnje ne vplivajo na trg piva v Republiki Sloveniji. Večina pivcev (89,9 %)⁸⁷ namreč posega po pivu običajne alkoholne stopnje (3–5,5 % alkohola)⁸⁸.

44. Delež premium in superpremium piva je v Republiki Sloveniji nizek in znaša skupaj približno 6 % (4,1 % premium oziroma 2,3 % superpremium). V ta segment spadajo BZ Heineken in Tuborg ter nekatere (druge) uvožene BZ (npr. Guinness, Corona ipd.).⁸⁹
45. Drugi tipi piva izhajajo tudi iz lokalnih pivovarn, vendar predstavljajo nišne proizvode v smislu prodajnega volumna: Temno/stout pivo in pšenično pivo skupaj dosegata le 1 % tržni delež na trgu prodaje piva.⁹⁰ Na splošno je v državah članicah celinskega dela Evropske unije, kjer je večina zaužitega piva običajen ležak, segmentacija glede na tip piva ali glede na standardna in premium piva manj pomembna.⁹¹
46. Prehajanje potrošnikov med BZ oziroma med BZ in TBZ piva se, kot posledica večje cenovne elastičnosti potrošnikov, odraža tudi v tržnih deležih na trgu piva. TBZ piva nadaljuje svojo rast tudi v letu 2014 in privablja cenovno občutljivo skupino potrošnikov. V letu 2014 je prodaja TBZ piva dosegla 25 % tržni delež na trgu piva.⁹² V poročilu Canadean so zaznali, da slovenski potrošniki, ki so sicer tradicionalno pripadli BZ, počasi opuščajo svoje priljubljene BZ v korist TBZ piva.⁹³ TBZ piva so vplivale tudi na uvoz piva v Republiki Sloveniji, ki je od leta 2004 z uveljavitvijo TBZ piva in uvozom cenejših BZ, predvsem v diskontnih prodajalnah, konstantno rasel. Tako se je uvoz piva povečal in v letu 2012 dosegel 16 % celotne porabe piva na slovenskem trgu. V letu 2013 se je uvoz upočasnil na račun tega, da so pogodbeni polnilci TBZ piva postali lokalni pivovarji, v letu 2014 pa se je uvoz piva ponovno povečal.⁹⁴ Čeprav v zadnjih letih TBZ piva vpliva na pripadnost potrošnikov zaradi naraščanja cenovno občutljivih potrošnikov, ki so zaradi krize zmanjšali svojo potrošnjo, je pripadnost tradicionalni BZ še vedno zelo močna.⁹⁵
47. Agencija je ugotovila, da nadaljnja segmentacija na podlagi stopnje alkohola, tipa piva, kakovosti, lastnika BZ in mešanice z drugimi, neobičajnimi sestavinami piva ne vpliva na opredelitev upoštevnega trga v smislu zamenljivosti povpraševanja. Poleg tega nadaljnja segmentacija ni smiselna zaradi neprekrivanja, zanemarljivega prekrivanja ali zato, ker 90 % delež prodaje piva v Republiki Sloveniji predstavlja pivo ležak oziroma 62 % običajno⁹⁶ pivo. Ne glede na to, da Agencija ni opredelila navedenih segmentov piva kot ločenih upoštevanih trgov, je argumente strank, ki izhajajo iz ožje opredelitve upoštevanih trgov, upoštevala pri presoji koncentracije.

⁸² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25.

⁸³ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 10 in 31 ter dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

⁸⁴ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 33.

⁸⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 33 in 53.

⁸⁶ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 53.

⁸⁷ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 52.

⁸⁸ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 69.

⁸⁹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 28 in 31.

⁹⁰ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 30.

⁹¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 16.

⁹² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 31.

⁹³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 8.

⁹⁴ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25.

⁹⁵ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25.

⁹⁶ Glej poglavje o pripadnosti blagovnim znamkam.

5. Drugi upoštevni trgi

48. Podjetje Heineken v Republiki Sloveniji prodaja tudi Bulmers jabolčno vino (»cider«). Agencija je ugotavljala, ali jabolčno vino sodi na trg piva in ga je zato treba upoštevati na upoštevem trgu piva ali predstavlja ločen upoštevni trg in je zato treba preveriti morebitno prekrivanje tega upoštevnega trga s trgi, na katerih so prisotna podjetja skupine Laško.
49. Jabolčno vino⁹⁷ je pijača, izdelana iz jabolk po posebnem tehnološkem postopku⁹⁸. Pijača je lahko brezalkoholna ali pa ima vsebnost alkohola 4-5 %. Evropska komisija je ugotovila, da cena piva zaradi različne narave proizvodov ni znatno vezana na ceno jabolčnega vina. Jabolčno vino, enako kot vino,⁹⁹ predstavlja določeno alternativo v smislu okusa, ni pa neposredno zamenljivo s pivom.
50. Agencija je ugotovila, da lahko vprašanje, ali sodi jabolčno vino na trg piva ali ne za dokončno presojo skladnosti te koncentracije, ostane odprto iz dveh razlogov. V primeru, da jabolčno vino ne sodi na trg piva med podjetji, udeleženi v koncentraciji, ni prekrivanja. Jabolčno vino namreč kot nova kategorija pijače na slovenskem trgu ni bila najbolje sprejeta med potrošniki in je v letu 2013 izgubila polovico svoje prodaje, zato je podjetje Laško v letu 2013 prenehalo s proizvodnjo jabolčnega vina.¹⁰⁰ V primeru, da bi jabolčno vino Agencija opredelila kot del trga piva, bi bil učinek tega prirasta zanemarljiv. Podjetje Heineken namreč v Republiki Sloveniji proda zanemarljive količine jabolčnega vina. V devetih mesecih leta 2014 je neto promet od prodaje Bulmers jabolčnega vina v Republiki Sloveniji znašal le približno 10.000 EUR¹⁰¹.

B. Upoštevni geografski trg

51. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevem proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
52. Evropska komisija in Sodišče EU sta v pretekli praksi v večini primerov odločila, da je obseg upoštevnege geografskega trga proizvodnje ter prodaje piva nacionalen¹⁰², čemur je sledila tudi Agencija v svojih predhodnih odločbah, ki se nanašajo na trg piva¹⁰³. Pri tem je Agencija izhajala zlasti iz značilnosti slovenskega pivovarskega trga, navad slovenskih potrošnikov, ki so tradicionalno zelo pripadni lokalnim BZ piva (BZ Union in Laško), pomena transportnih stroškov in stroškov embalaže, pogojev konkurence idr. Tudi po mnenju priglasiatelja je treba pri določitvi geografske dimenzije trgov upoštevati nacionalno dimenzijo, kljub temu, da je Evropska komisija v preteklosti preučevala tudi, ali bi lahko bilo pomembno razlikovanje med regionalnimi trgi¹⁰⁴. Razlogi za nacionalno opredelitev geografskih trgov so po navedbah priglasiatelja zlasti v tem, da se cene ter vzorci porabe

⁹⁷ Slovenski izraz jabolčno vino za »cider« je malo zavajajoč, ker obstajajo na trgu vrste »jabolčnega« vina, ki pa so izdelane iz drugih vrst sadja, npr. hruškov cider, cider iz gozdnih sadežev (dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 84).

⁹⁸ Proizvodnja je podobna proizvodnji pridelave vina iz grozdja, vendar pred alkoholnim vrenjem v jabolčni sok dodajajo kvasovke, ki začnejo proces fermentacije.

⁹⁹ Odločba št. COMP/M.4999 (Heineken/Scottish & Newcastle Assets) z dne 3. 4. 2008, odst. 25 in odločba št. COMP/M.3182 (Scottish & Newcastle/HP Bulmer) z dne 30. 6. 2003, odst. 11-14.

¹⁰⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 14.

¹⁰¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 17.

¹⁰² Npr. odločba št. COMP/M.3195 (Heineken/BBAG) z dne 18. 7. 2003 in Sodba Sodišča Evropske unije z dne 28. februarja 1991, C-234/89, Delimitis v. Henninger Brau, odločba št. COMP/M.2740 (Scottish & Newcastle/Hartwall) z dne 4. 4. 2002, odločba št. COMP/M.4999 (Heineken/Scottish & Newcastle Assets) z dne 3. 4. 2008, odločba št. COMP/M.6587 (Molson Coors/Starbev) z dne 6. 6. 2012 idr.

¹⁰³ Odločba št. 3071-1/02-510 z dne 9. 5. 2005.

¹⁰⁴ Npr. odločba št. COMP/M.2569 (Interbrew/Beck's) z dne 26. 10. 2001, odločba št. COMP/M.3032 (Interbrew/Brauergilde) z dne 19. 12. 2002 in odločba št. COMP/M.3372 (Carlsberg/Holsten) z dne 16. 3. 2004.

med različnimi regijami Republike Slovenije ne razlikujejo bistveno, dodatno sta veleprodaja in distribucija piva po obsegu nacionalni, pivo pa se večinoma tudi trži na nacionalni ravni.

53. Ker Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega trga proizvodnje ter prodaje piva in ker obravnavana koncentracija podjetij Heineken in Laško ne zbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence tudi ob najožji definiciji upoštevnega geografskega trga, dokončna določitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne spremeni presoje predmetne koncentracije.

C. Presoja koncentracije

54. 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.

55. Evropska komisija pri presojanju učinkov koncentracije na konkurenco primerja konkurenčne pogoje, ki bi nastali kot posledica priglašene koncentracije, s pogoji, ki bi prevladali brez takšne koncentracije.¹⁰⁵ V skladu z navedenim je Agencija pri presoji predmetne koncentracije primerjala stanje na trgu v primeru izvedene koncentracije in stanje na trgu, če koncentracije ne bi bilo, pri čemer je samo presojo koncentracije izvedla na podlagi podatkov, ki sta jih posredovala priglasiatelj in ciljno podjetje¹⁰⁶, podatkov, ki so javno dostopni, ter na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize upoštevni trgov in presoje učinkov koncentracije na upoštevne trge. Ker v zadevni koncentraciji podjetij prihaja do prekrivanja na trgu veleprodaje piva, je Agencija posredovala vprašalnike glede vpliva obravnavane koncentracije na podjetja, ki se ukvarjajo z distribucijo piva v Republiki Sloveniji,¹⁰⁷ in na trgovska podjetja, ki izvajajo maloprodajo piva v Republiki Sloveniji.¹⁰⁸

1. Stanje na trgu piva

56. Slovenski trg piva, podobno kot v Srednji in Vzhodni Evropi, velja za razvit trg, za katerega je značilno, da je poraba v upadu. Navedeno pomeni, da je bila v preteklih letih poraba pivā na isti ravni oziroma se je rahlo zmanjšala zaradi manj ugodnega ekonomskega okolja. Priglasiatelj pričakuje, da bo slovenski trg piva v prihodnjih letih ostal doka nespremenjen, s stabilno porabo na prebivalca.¹⁰⁹
57. Priglasiatelj je navedel podatke o velikosti celotnega trga piva v Republiki Sloveniji za zadnja štiri leta, kot izhaja iz Tabele 2 (na naslednji strani). Iz spodnje tabele izhajajo tudi podatki o količinah porabe piva v Republiki Sloveniji, deležu prodaje preko posameznih prodajnih kanalov in o količini uvoženega in izvoženega piva. Priglasiatelj pojasnjuje, da je v industriji piva običajno, da se kazalnike na trgu ocenjuje glede na količine (v hektolitrih)¹¹⁰, ker bi ocene glede na vrednost v veliki meri temeljile le na internih podatkih in izračunih iz različnih virov, ki se med seboj razlikujejo, in so zato ocene manj zanesljive od ocen na podlagi količinskih podatkov. Agencija je zaradi navedenega pri presoji koncentracije večinoma upoštevala količinske podatke, kjer pa ni razpolagala s količinskimi podatki, je uporabila podatke iz poročil, ki temeljijo na vrednostnih podatkih (npr. poročila Nielsen).

¹⁰⁵ Smernice o presoji horizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Horizontalne smernice), UL C 31 z dne 5.2.2004, odst. 9.

¹⁰⁶ Dokument št. 3061-7/2015-53.

¹⁰⁷ Agencija je vprašalnike naslovila na 39 distributerjev, pri čemer jih je 24 posredovalo svoje odgovore.

¹⁰⁸ Agencija je vprašalnike naslovila na 9 podjetij iz maloprodaje, pri čemer so vsi posredovali odgovore.

¹⁰⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 42.

¹¹⁰ Tudi vsi podatki in izračuni poročila Canadean (dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57) temeljijo na količinskih podatkih.

Tabela 2: Podatki o stanju na trgu piva v Republiki Sloveniji v letih od 2011 do 2014

Trg piva v Republiki Sloveniji	Enota	2011	2012	2013	2014
Proizvodnja	1.000 hl	1.915,0	1.848,0	1.953,0	2.064,0
Poraba	1.000 hl	1.685,0	1.542,0	1.544,0	1.550,0
Poraba na prebivalca	liter	84,2	77,2	77,5	75,2
Trgovina	1.000 hl	1.151,0	1.065,0	1.081,5	1.086,5
Gostinstvo	1.000 hl	534,0	477,0	462,5	463,5
IZVOZ	1.000 hl	457,0	560,0	662,0	800,0
Delež izvoza v proizvodnji	%	23,9	30,3	33,9	38,8
UVOZ ¹¹¹	1.000 hl	227,0	254,0	253,0	286,0
Delež uvoza v porabi	%	13,5	16,5	16,4	18,5

Vir: Poročilo Canadean.¹¹²

58. Iz Tabele 2 je razvidno, da se je proizvodnja piva na slovenskem trgu v zadnjih štirih letih rahlo povečala, in sicer z 1,91 mio hektolitrov v letu 2011 na 2,06 mio hektolitrov v letu 2014. V istem obdobju se je poraba piva rahlo zmanjšala, in sicer z 1,69 mio hektolitrov v letu 2011 na 1,55 mio hektolitrov v letu 2014, kar predstavlja zmanjšanje porabe na prebivalca s 84,2 litrov v letu 2011 na 75,2 litrov v letu 2014. Agencija na tem mestu pojasnjuje, da je podatke o porabi piva uporabila kot bistvene podatke za oceno velikosti trga piva, saj tudi večina raziskav temelji na teh podatkih.
59. Po pričakovanjih priglasitelja bo slovenski trg piva v prihodnjih letih ostal dokaj nespremenjen, s stabilno porabo na prebivalca, poročilo Canadean¹¹³ pa glede trendov porabe na slovenskem trgu piva v letu 2015 predvideva povečanje povpraševanja, in sicer povečanje potrošnje za 2 %.¹¹⁴ Iz Tabele 2 tudi izhaja, da je razmerje med prodajo piva v trgovinskem prodajnem kanalu in prodajo v gostinskem tržnem kanalu v povprečju zadnjih štirih let znašalo približno 70 % proti 30 %. Vpliv mednarodnega trgovanja na slovenski trg piva se povečuje, kar izhaja iz podatkov o količinah izvoženega in uvoženega piva v zadnjih štirih letih. Količine izvoženega piva so se od leta 2011 povečale s 457.000 hektolitrov na 800.000 hektolitrov v letu 2014, kar predstavlja 38,8 % delež celotne proizvodnje v letu 2014, uvoz piva pa se je z 227.000 hektolitrov v letu 2011 povečal na 286.000 hektolitrov v letu 2014, kar predstavlja 18,5 % delež celotne porabe v Republiki Sloveniji leta 2014. Priglasitelj je poudaril, da se je količina uvoženega piva v zadnjih štirih letih v primerjavi z obdobjem izpred desetih let pomembno zvišala¹¹⁵ zaradi povečanega uvoza večjega števila mednarodnih znamk piva na slovenski trg, povečanja števila BZ višjega cenovnega razreda, kot tudi povečanja deleža prodaje piva z nižjimi cenami, še zlasti TBZ.¹¹⁶ Agencija na podlagi razpoložljivih podatkov ni našla razlogov, da ne bi sledila navedbam priglasitelja glede omenjenih predvidenih trendov na trgu piva.
60. Glede na to, da Agencija upoštevne trga, na katerem prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njim povezanih podjetij, ni dokončno opredelila, je presojo koncentracije izvedla na širše opredeljenem veleprodajnem trgu piva. Zaradi različnih pogojev konkurence na trgu prodaje piva preko trgovinskega in gostinskega prodajnega kanala pa je hkrati preverila tudi tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij na navedenih trgih.
- 2. Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij**
61. Priglasitelj je navedel podatke o tržnih deležih v koncentraciji udeleženih podjetij v Republiki Sloveniji, ki jih je povzel iz poročil Canadean za Republiko Slovenijo za različna leta. Pri tem je pojasnil, da omenjeno poročilo količin TBZ piva ne pripisuje posameznim proizvajalcem,

¹¹¹ Podatki SURS o uvozu piva v Republiko Slovenijo predstavljajo količine uvoženega piva in ne količin dejansko prodanega piva.

¹¹² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

¹¹³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

¹¹⁴ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹¹⁵ Po podatkih SURS o deležih uvoza v Republiko Slovenijo.

¹¹⁶ Navedeno izhaja tudi iz poročila Canadean (dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57), str. 25 in 29.

ampak trgovcem, kar pomeni, da podatki o količinah za podjetje Laško ne vključujejo proizvodov TBZ, ki jih podjetje Laško polni za maloprodajne trgovce¹¹⁷, temveč samo proizvode BZ podjetja Laško. Podjetje Heineken ni dejavno kot proizvajalec oziroma distributer proizvodov TBZ piv v Republiki Sloveniji¹¹⁸, zato predstavljajo podatki o prodanih količinah podjetja Heineken dejansko prodajo piva BZ Heineken. Po mnenju priglasitelja je treba pri izračunu tržnih deležev prodajo TBZ pripisati relevantnemu trgovcu in ne proizvajalcu takšnih proizvodov - v konkretnem primeru podjetju Laško, zaradi konkurenčnih pritiskov, ki jih TBZ izvajajo na pivo BZ proizvajalcev na maloprodajni ravni.

62. Agencija v zvezi z navedenim meni, da je prodajo TBZ na veleprodajnem trgu piva treba šteti k proizvajalcu piva, saj je v predmetni koncentraciji podjetje Laško tisto, ki proizvaja in polni proizvode TBZ piva, ima zasedene proizvodne kapacitete in s prodajo katerega na veleprodajnem trgu ustvarja prihodke. Proizvodi TBZ piva so za proizvajalca le eden izmed proizvodov, katerih proizvodni stroški so praviloma nižji od izdelkov BZ, ki jih proizvajalec sicer proizvaja po naročilu trgovca, zato običajno tudi nosi ime trgovskega podjetja (ni pa to pravilo). Hkrati pa prihodke od prodaje na veleprodajnem trgu piva ustvarja proizvajalec in ne trgovec. Slednji ustvarja prihodke od prodaje lastne TBZ piva na maloprodajnem trgu (izdelki TBZ so potrošnikom na voljo le v trgovinah, v gostinskih obratih potrošniki takšne izbire nimajo), pri čemer pivo TBZ, ki ga na svojih prodajnih policah nudijo trgovska podjetja, kupci običajno povezujejo s samo trgovsko družbo ali z drugimi TBZ te družbe. Agencija se strinja s priglasiteljem v delu, da TBZ piva izvajajo določen konkurenčen pritisk na BZ piva proizvajalcev, vendar se ta pritisk izvaja na maloprodajnem trgu piva, torej na segmentu, ki v primeru navedene koncentracije ni relevanten, saj na njem ne prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij.
63. Zaradi pojasnjenega je Agencija v Tabeli 3 (na naslednji strani) skupni količini prodanega piva združenega podjetja poleg prodanih količin BZ piva podjetij Heineken in Laško, povzetih iz poročil Canadean, prištela še količine TBZ, ki jih podjetje Laško polni za trgovska podjetja.¹¹⁹

¹¹⁷ Podjetje Laško proizvaja pivo na dveh proizvodnih lokacijah v Republiki Sloveniji (v pivovarni Laško v Laškem in v pivovarni Union v Ljubljani, v katerih poleg dveh lastnih BZ piva (Union in Laško), proizvaja tudi pivo TBZ za številne tuje trgovce in nekatere slovenske trgovce.

¹¹⁸ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 29.

¹¹⁹ Glej Tabelo 12 v poglavju o pripadnosti pivcev piva.

Tabela 3: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodajnem trgu piva v Republiki Sloveniji, ločeno glede na prodajni kanal, v obdobju od leta 2011 do leta 2014

Leto	Podjetje	Celoten trg piva		Trgovinski kanal		Gostinski kanal	
		1000 hl	Tržni delež v %	1000 hl	Tržni delež v %	1000 hl	Tržni delež v %
2011	Heineken						
	Laško (BZ)						
	Laško (TBZ)						
	Združeno podjetje (BZ+TBZ)						
	Poraba piva v RS (v 1.000 hl)	1.685,0	100	1.151,0	100	534,0	100
2012	Heineken						
	Laško (BZ)						
	Laško (TBZ)						
	Združeno podjetje (BZ+TBZ)						
	Poraba piva v RS (v 1.000 hl)	1.542,0	100	1.065,0	100	477,0	100
2013	Heineken						
	Laško (BZ)						
	Laško (TBZ)						
	Združeno podjetje (BZ+TBZ)						
	Poraba piva v RS (v 1.000 hl)	1.544,0	100	1.081,5	100	462,5	100
2014	Heineken						
	Laško (BZ)						
	Laško (TBZ)						
	Združeno podjetje (BZ+TBZ)						
	Poraba piva v RS (v 1.000 hl)	1.550,0	100	1.086,6	100	463,5	100

Vir: Izračuni priglasitelja¹²⁰ in Agencije po podatkih iz poročila Canadean za leto 2015.¹²¹

64. Iz Tabele 3 izhaja pregled tržnih deležev glede na količino porabljenega piva v Republiki Sloveniji v posameznem letu, ki sta jih imeli v koncentraciji udeleženi in z njima povezana podjetja na veleprodajnem trgu piva v Republiki Sloveniji in na posameznem prodajnem kanalu v letih od 2011 do 2014. Agencija ugotavlja, da ima podjetje Laško na slovenskem trgu piva bodisi na celotnem trgu bodisi v posameznem prodajnem kanalu, zlasti pa v gostinskem prodajnem kanalu, pomemben položaj na trgu. Tržni delež podjetja Laško se je na celotnem trgu piva sicer od leta 2011, ko je znašal [] (upoštevajoč le proizvode lastnih BZ piva) oz. [] (upoštevajoč tudi proizvode TBZ, ki jih je podjetje Laško polnilo za trgovce), do leta 2014 znižal na [] oz. [] pri čemer se je znižanje prodaje odražalo zlasti v padcu prodaje njegovih BZ v trgovinskem kanalu, kjer je [] tržni delež iz leta 2011 v letu 2014 padel na [] kar je deloma mogoče pripisati rasti tržnega deleža TBZ, ki jih je podjetje Laško proizvajalo za maloprodajne trgovce (tržni delež le-teh je od leta 2011, ko je znašal [] v letu 2014 narasel na [], deloma pa povečanju prodaje vodilnih mednarodnih BZ piva. Iz Tabele 3 nadalje izhaja, da se je v gostinskem distribucijskem kanalu tržni delež podjetju Laško zmanjšal s [] v letu 2011 na [] v letu 2014, in sicer predvsem na račun številnih tujih BZ piva.

65. Podjetje Heineken ima na slovenskem trgu piva bistveno šibkejši položaj od podjetja Laško, pri čemer iz navedb priglasitelja izhaja, da podjetje Heineken v Republiko Slovenijo izvažale omejene količine piva, predvsem znamke Heineken, Goesser, Schlossgold, Zlatopraven in Krušovice. Vrednost tržnih deležev je padla tudi podjetju Heineken, kateremu je [] tržni delež na celotnem trgu piva v letu 2011 padel na [] v letu 2014, pri tem pa se je

¹²⁰ Dokument št. 3061-7/2015-73.

¹²¹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

količina prodaje v trgovinskem kanalu v zadnjih štirih letih zmanjšala za [] (z [] na []), v gostinskem kanalu pa za [] (z [] na []).

66. Ker dosega podjetje Heineken tako na celotnem trgu piva kot v posameznem prodajnem kanalu, kot izhaja iz Tabele 3, nizek tržni delež, se tržna moč združenega podjetja zaradi izvedene koncentracije na zadevnih trgih ne bo bistveno okrepila (po podatkih za leto 2014 le za 1,6 odstotne točke na celotnem trgu piva oz. za 1,4 odstotne točke v trgovinskem kanalu in za 2,1 odstotne točke v gostinskem kanalu). Na podlagi navedenih podatkov o prirastu tržnega deleža po izvedeni koncentraciji Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu piva v Republiki Sloveniji.
67. Skupni tržni deleži združenega podjetja bodisi na celotnem veleprodajnem trgu piva bodisi preko posameznega prodajnega kanala sicer dosega visoke tržne deleže. Na celotnem trgu piva bi po podatkih za leto 2014 skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij znašal [] (upoštevajoč le proizvode lastnih BZ piva) oz. [] (upoštevajoč tudi proizvode TBZ, ki jih podjetje Laško polni za trgovce), od tega znašajo tržni deleži v trgovinskem prodajnem kanalu [] (upoštevajoč le proizvode lastnih BZ piva) oziroma [] (upoštevajoč tudi proizvode TBZ, ki jih podjetje Laško polni za trgovce) in v gostinskem prodajnem kanalu [] pri čemer pa je mogoče ugotoviti, da visoki tržni deleži združenega podjetja niso posledica navedene koncentracije, temveč predstavlja večji del skupnih tržnih deležev tržni delež podjetja Laško, ki ga je slednje imelo že pred nastankom predmetne koncentracije.
68. Ker bi lahko bilo največje povečanje tržnega deleža združenega podjetja v posameznem letu v opazovanem obdobju največ za 2,1 odstotni točki (v gostinskem kanalu leta 2014), Agencija meni, da je prirast tržnega deleža kot posledica priglašene koncentracije majhen, zato ne bo bistveno spremenil stanja konkurence na slovenskem trgu piva, zaradi česar koncentracija v splošnem ne povzroča sumov glede skladnosti koncentracije s pravili koncentracije. Tudi Evropska komisija je odobrila številne koncentracije podjetij¹²², v katerih so bila udeležena podjetja dejavna na trgih piva, kjer so tržni deleži združenega podjetja presegali 50 %, vendar je bilo povečanje tržnega deleža zaradi izvedene koncentracije v posameznem primeru med 0 – 5 odstotne točke. Ker povečanje tržnega deleža ni bilo bistveno, visok tržni delež združenega podjetja ni vzbujal konkurenčnih pomislekov. V skladu s prakso Evropske komisije so povečanja, manjša kot 5 %, zgolj minimalna, zato se v takih primerih lahko sklepa, da koncentracija najverjetneje ne bo bistveno vplivala na stanje konkurence na zadevnih trgih piva.
69. V zadevi Carlsberg/Holsten je Evropska komisija npr. odobrila koncentracijo podjetij, čeprav je imelo podjetje Carlsberg na trgovinskem segmentu na Danskem [60-70] % tržni delež, tržni delež podjetja Holsten pa je znašal [<5] %.¹²³ V zadevi Heineken/BBAG je Evropska komisija ugotovila, da je imelo podjetje Heineken v Grčiji znaten tržni položaj, ki je obsegal približno [80-90] % trga, vendar je bil tržni delež podjetja BBAG minimalen in je znašal [<1] %¹²⁴, zato Evropska komisija ni izražala sumov glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence. Zadevna koncentracija zaradi neznatne spremembe v tržnih deležih kot posledica izvedene koncentracije ni vzbujala sumov tudi na Nizozemskem in v Avstriji.
70. Poleg zgoraj opisanega padanja tržnih deležev podjetij Laško in Heineken v letih od 2011 do 2014 ter minimalnega prirasta tržnega deleža združenega podjetja po izvedeni koncentraciji je priglasitelj med argumenti, ki kažejo na to, da koncentracija ne bo imela pomembnega vpliva na trg piva v Republiki Sloveniji, navedel tudi različno pozicioniranje piv podjetij Heineken in Laško.¹²⁵ Priglasitelj je navedel, da sta glavni BZ podjetja Laško (Union in Laško) običajno pivo, BZ Heineken, ki predstavlja približno polovico vse prodaje podjetja

¹²² Odločba št. COMP/M.3289 (Interbrew/Spaten-Franziskaner) z dne 19. 12. 2003, odločba št. COMP/M.2569 (Interbrew/Beck's) z dne 26. 10. 2001, odločba št. COMP/M.4952 (Carlsberg/Scottish&Newcastle Assets) z dne 7. 3. 2008, odločba št. COMP/M.3372 (Carlsberg/Holsten) z dne 16. 3. 2004 in odločba št. COMP/M.3195 (Heineken/BBAG) z dne 18. 7. 2003.

¹²³ Odločba št. COMP/M.3372 (Carlsberg/Holsten) z dne 16. 3. 2004.

¹²⁴ Odločba št. COMP/M.3195 (Heineken/BBAG) z dne 18. 7. 2003.

¹²⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 32.

Heineken v Sloveniji¹²⁶, pa je pozicionirana kot mednarodna premium znamka, kar kaže na to, da si ključne BZ podjetij Heineken in Laško konkurirajo na različnih segmentih trga. Priglasitelj še dodaja, da je podjetje Heineken z BZ Goesser, ki je običajno pivo, prisotno na istem segmentu trga kot glavni BZ podjetja Laško (Union in Laško), vendar ima pivo Goesser v običajnem segmentu minimalen tržni delež (nižji od). Podjetje Laško prodaja tudi pivo v premium segmentu (BZ Laško Club), poleg tega sta tako podjetje Heineken kot podjetje Laško dejavna v segmentu brezalkoholnega piva (BZ Schlossgold in BZ Union NA), vendar pa so ti segmenti v Republiki Sloveniji majhni (premium pivo predstavlja le 4,1 % trga piva, brezalkoholno pivo pa približno 2 % celotnega trga). Po preučitvi navedb priglasitelja Agencija ni našla razlogov, da tem navedbam ne bi sledila.

71. Iz tega izhaja, da najbolj prodajani BZ obeh podjetij nista bližnja substituta, kar pomeni, da je manjša verjetnost, da bodo podjetja, ki se združujejo, bistveno povišala cene.¹²⁷ Glede na to, da Agencija upoštevne trga piva ni nadalje segmentirala glede na tip piva, pri čemer tega upoštevne trga tudi ni dokončno opredelila, je navedene argumente priglasitelja sicer upoštevala pri presoji koncentracije, samo presojo koncentracije pa je izvedla na celotnem veleprodajnem trgu piva in glede na posamezni distribucijski kanal.

3. Tržni deleži konkurentov na trgu piva v Republiki Sloveniji

72. Eden od pomembnih elementov presoje učinkov koncentracije na konkurenco je tudi analiza tržnih deležev konkurentov na slovenskem veleprodajnem trgu piva, ki izhaja iz Tabele 4 (na naslednji strani). Iz navedene tabele je razvidno, da se tržni deleži v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij (zlasti BZ podjetja Laško) na slovenskem veleprodajnem trgu piva iz leta v leto znižujejo. V nasprotju s tem se tržni deleži TBZ, ki jih podjetje Laško polni za maloprodajne trgovce (za MERCATOR, d.d., Engrotuš d.o.o., Hofer trgovina d.o.o., Spar Slovenija d.o.o., Jagros d.o.o. in v manjšem obsegu za ostale kupce), v zadnjih štirih letih povečujejo. Navedeno je mogoče deloma pripisati naraščajočemu povpraševanju po cenejših proizvodih v preteklih letih, zaradi česar se je položaj TBZ okrepil. Tudi sicer imajo TBZ piva v Republiki Sloveniji pomembno vlogo v trgovinskem segmentu, zato je rast tržnih deležev mogoče ugotoviti tudi pri uvoženih TBZ piva, kar kaže na določen upad pripadnosti potrošnikov BZ piva domačih proizvajalcev na račun cenejših piv, ki v največji meri predstavljajo ravno piva TBZ¹²⁸. Priglasitelj utemeljeno navaja, da so na slovenskem trgu piva, tako v trgovinskem kot gostinskem segmentu, prisotni pomembni mednarodni igralci, ki imajo, tako kot podjetje Heineken, sicer majhne tržne deleže, vendar predstavljajo substitut za proizvode združenega podjetja, če bi to poskusilo zvišati svoje cene. Po zadnjih podatkih velja BZ Staropramen za najbolj prodajano mednarodno BZ piva v Republiki Sloveniji, imetnik katere je podjetje Molson Coors Brewing Company, ki je od vstopa na slovenski trg hitro povečalo svoj tržni delež in pri tem prehitelo BZ Heineken kot vodilno mednarodno BZ piva.¹²⁹ Tržne deleže so povečale tudi nekatere druge vodilne mednarodne BZ (podjetij InBev, Carlsberg Group). Po ugotovitvah poročila Canadean je konkurenca na trgu piva v Republiki Sloveniji, tako med proizvajalci kot tudi med trgovci na drobno, ostra.¹³⁰

¹²⁶ Glej tudi dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 30-31.

¹²⁷ Horizontalne smernice, odst. 28.

¹²⁸ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 8, 25, 30 in 31.

¹²⁹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 31, 35 in 58.

¹³⁰ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 38.

Tabela 4: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in njihovih konkurentov na celotnem trgu piva v Republiki Sloveniji (v %)

Podjetje	2011	2012	2013	2014
Laško (BZ)				
Laško (TBZ)				
Heineken				
Združeno podjetje				
Molson Coors Brewing Company	-	-	1,1	2,3
Carlsberg Group	0,1	0,2	0,5	0,6
InBev	-	-	0,4	0,5
Diageo PLC, UK	0,1	0,2	0,2	0,2
Budejovickly Budvar	0,1	0,1	0,1	0,1
Erdinger	0,1	0,1	0,1	0,1
Modelo	0,1	0,1	-	-
Drugi ¹³¹	2,66	3,47	2,67	3,57
Uvožene TBZ	7,94	10,23	9,43	9,93
SKUPAJ trg piva v RS	100	100	100	100

Vir: Poročilo Canadean¹³², tabela 37, str. 58 in 59¹³³ in preračun Agencije.

73. Poročilo Canadean razlikuje med gostinskim in trgovinskim segmentom le na celotnem trgu piva, ne pa tudi pri prodaji posameznih pivovarjev ali uvoznikov¹³⁴, zato je priglasiatelj podatke o konkurentih po posameznih distribucijskih poteh povzel iz poročila Nielsen¹³⁵, ki se nanaša le na trgovinski segment trga, in poročila GfK¹³⁶, ki obravnava gostinski segment trga, pri čemer pa poročilo Nielsen vključuje zgolj podatke o tržnih deležih BZ proizvajalcev piva v trgovini na drobno in o tržnih deležih TBZ samo dveh diskontnih trgovcev, to je podjetij Hofer trgovina d.o.o. (v nadaljevanju: Hofer) in Lidl Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju: Lidl), ne vključuje pa podatkov o drugih trgovcih¹³⁷, ki prodajajo TBZ (glej Tabela 5).
74. V trgovinskem kanalu igrajo pomembno vlogo proizvodi TBZ, položaj katerih se je po podatkih poročila Canadean kot posledica naraščajočega povpraševanja po cenejših proizvodih v zadnjih letih na trgu izboljšal.¹³⁸ Poleg piva BZ podjetij Laško in Heineken je največji konkurent na trgu podjetje Molson Coors Brewing Company, ki ima med drugim v lasti češko BZ Staropramen. Zlasti z navedeno BZ je podjetje Molson Coors Brewing Company od vstopa na trg doživelo močno rast (BZ Staropramen je v trgovinski segment na slovenski trg vstopila v letu 2008 in dosegla močno rast od leta 2011 dalje). Takšno rast je podjetje doseglo primarno z agresivno cenovno politiko, med drugimi faktorji, ki so prispevali njegovemu uspehu, pa so tudi široka distribucijska mreža, postopna širitev na gostinski segment ter njegova podoba češkega piva.¹³⁹ Med drugimi mednarodnimi konkurenti je priglasiatelj navedel še InBev (z BZ Beck's in Löwenbräu), Carlsberg (z BZ Tuborg, Carlsberg in Holsten) ter SAB Miller (z BZ Kozel). Kljub majhnim tržnim deležem mednarodnih udeležencev na slovenskem trgovinskem trgu (vključno s podjetjem Heineken), so na območju Republike Slovenije po mnenju priglasiatelja prisotni vsi glavni proizvajalci piva, ki ponujajo zamenljive proizvode združenega podjetja. Vstop na trg po navedbah priglasiatelja ni težak, kar naj bi izkazovala naraščajoča prisotnost mednarodnih proizvajalcev piva na slovenskem trgu in zlasti hitra rast BZ Staropramen.¹⁴⁰ Vstop na trg je olajšan tudi z dejstvom, da trgovce lahko oskrbujejo distributerji¹⁴¹, ki imajo vzpostavljen sistem distribucije, zato mora konkurent, ki bi želel vstopiti na slovenski trg piva, samo skleniti dogovor z distributerjem. Po preučitvi se Agencija navedbam priglasiatelja pridružuje.

¹³¹ Npr. Guinness, Budweiser, PMS Prerov, Bavaria, Eichbaum Brauereien, SAB Miller, Richard Schipal idr.

¹³² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

¹³³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

¹³⁴ Prodajne količine za podjetji Heineken in Laško na slovenskem trgu piva v gostinskem in trgovinskem segmentu, navedene v Tabeli 3, temeljijo na internih podatkih navedenih podjetij.

¹³⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 16.

¹³⁶ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17.

¹³⁷ Npr. podjetji SPAR Slovenija d.o.o., MERCATOR, d.d. in Engrotuš d.o.o.

¹³⁸ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 35-36.

¹³⁹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 35.

¹⁴⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 35.

¹⁴¹ V nekaterih primerih pa proizvajalci (takšno je npr. podjetje Laško) večinoma neposredno dobavljajo trgovcem.

Analiza trga je pokazala, da distributerji nimajo sklenjenih ekskluzivnih pogodb s pivovarji, kar pomeni, da posamezen distributer običajno zastopa številne BZ, kar omogoča vstop potencialnih konkurentov na slovenski trg piva.

Tabela 5: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in njihovih konkurentov v trgovinskem kanalu v Republiki Sloveniji (v %)

Ime	2012	2013	2014
Laško (BZ in TBZ) ¹⁴²			
Hofer (razen TBZ, ki jih polni podjetje Laško) ¹⁴³	8,1	5,5 ¹⁴⁴	4,8
Lidl (TBZ)	7,9	9,2	9,0
Molson Coors Brewing Company ¹⁴⁵	1,1	1,5	2,6
Heineken ¹⁴⁶			
InBev ¹⁴⁷	0,3	0,3	0,4
Carlsberg ¹⁴⁸	0,0	0,1	0,2
Richard Schipal	0,2	0,2	0,2
SAB Miller ¹⁴⁹	0,0	0,0	0,2
Eichbaum Brauereien	0,2	0,2	0,2
Bavaria	0,2	0,2	0,1
PMS Prerov	0,2	0,1	0,1
Budweiser	0,1	0,1	0,1
Guinness	0,1	0,1	0,1
Drugi (BZ in TBZ)	1,4	1,6	2,4
Skupaj	100	100	100

Vir: Poročilo Nielsen¹⁵⁰ in Canadean¹⁵¹ ter preračun Agencije¹⁵².

75. Tudi v gostinskem kanalu je prisotnih več mednarodnih podjetij, med katerimi je največje podjetje Molson Coors Brewing Company z BZ Staropramen, ki je od vstopa v gostinski segment postopno večalo tržni delež in ima sedaj približno 2,1 % tržni delež. Med drugimi konkurenti, ki so povečevali svoje tržne deleže v zadnjih treh letih, so velika mednarodna podjetja (npr. SAB Miller, Carlsberg in InBev) in tudi manjše tuje pivovarne (npr. Erdinger ter Bernard Pivovar). Priglasitelj je pregled njihovih tržnih deležev, ki ga Agencija navaja v spodnji tabeli, povzel iz poročila GfK, ki analizira stanje na podlagi vrednostnih podatkov.¹⁵³

¹⁴² BZ: Laško Zlatorog, Export Pils, Laško Malt, Laško Klub, Laško Special, Temno Laško, Laško Light, Laško, Union, Radler, Union Pils in Union Temno in TBZ, ki jih polni podjetje Laško za maloprodajni trg piva v Republiki Sloveniji.

¹⁴³ Preračun s pomočjo dokumenta št. 3061-7/2015-41, str. 2 in dokumenta št. 3061-7/2015-53, priloga 1.

¹⁴⁴ Zaradi pomanjkanja podatkov o končni prodani količini gre za oceno, ki temelji na podatkih za leto 2014, podatkih podjetja Laško ter podatkih iz poročil Nielsen in Canadean.

¹⁴⁵ BZ: Staropramen, Apatinska Pivara in Trebjesa Nikšič.

¹⁴⁶ BZ: Schlossgold, Heineken, Goesser in Zlatopramen.

¹⁴⁷ BZ: Beck's in Löwenbräu.

¹⁴⁸ BZ: Tuborg.

¹⁴⁹ BZ: Pilsensky Prazdroj A.S. (Plzen).

¹⁵⁰ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 16.

¹⁵¹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57.

¹⁵² Preračun je bil potreben, ker poročila Nielsen in Canadean temeljita na različnih vhodnih podatkih, in sicer poročilo Canadean temelji na količinskih podatkih, poročilo Nielsen pa na vrednostnih.

¹⁵³ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17.

Tabela 6: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in njihovih konkurentov v gostinskem kanalu v Republiki Sloveniji na presečni mesec sept. 2011/sept. 2014 (v %)

Ime	September 2011	September 2014
Laško		
Heineken		
Molson Coors Brewing Company	0,0	2,1
InBev (Beck's)	0,2	0,2 ¹⁵⁴
Erdinger	0,0	0,3
SAB Miller (Plzen)	0,0	0,7
Carlsberg (Tuborg, Carlsberg)	0,3	0,6
Guinness	0,1	0,4
Bernard Pivovar	0,1	0,5
Budweiser (Budvar)	0,2	0,1
Drugi	0,1	4,6
Skupaj	100	100

Vir: Poročilo GfK¹⁵⁵ in preračun Agencije.

76. Iz Tabele 6 je razvidno, da so nekateri konkurenti v obdobju od septembra 2011 do septembra 2014 okrepili svoje tržne deleže na sicer upadajočem segmentu trga piva. Njihovi tržni deleži so še vedno relativno nizki, pri čemer naj bi se od leta 2011 do danes število konkurentov na tem trgu, kot navaja priglasiatelj, povečalo. Navedeno kaže na to, da so vstopne ovire za nove konkurente, ki želijo vstopiti na segment piva v gostinstvu, relativno nizke. Tudi v segmentu gostinstva, enako kot v segmentu trgovine, je v Republiki Sloveniji prisotno večje število distributerjev, ki dobavljajo širok nabor piva in drugih pijač gostinskim obratom in sklepajo ne-ekskluzivne pogodbe s svojimi dobavitelji, kar je potrdila tudi analiza trga. Tako lahko potencialni konkurent s tem, ko vzpostavi odnos z distributerjem, relativno enostavno postane dejaven na slovenskem trgu, saj ni nujno, da bi vzpostavil svoj sistem distribucije ali odnosov z lastniki obratov. Dodaten dejavnik, zaradi katerega imajo potencialni konkurenti olajšan vstop na ta segment trga, je tudi dejstvo, da je slovenski gostinski segment večinoma t. i. »trg steklenic«, saj je 80 % piva, ki se prodaja v gostinskih obratih, prodanega v steklenicah¹⁵⁶, kar pomeni, da je vstop na trg mogoč brez investicij v instalacije za točeno pivo, kar bi lahko predstavljajo vstopno oviro (glej tudi poglavje o embalaži spodaj).
77. Ker ima ciljno podjetje na upoštevnem trgu izjemno visok tržni delež, je Agencija v nadaljevanju opravila še podrobnejšo analizo trga. Agencija je tako analizirala možne protikonkurenčne učinke koncentracije in ustrezne izravnalne dejavnike, kakor je npr. nakupna moč (npr. poglavje o dostopu do potrošnika v trgovini in gostinstvu), obseg ovir za vstop na trg ter možno povečanje učinkovitosti, ki so jih predlagale stranke, na podlagi katerih je izvedla celovito konkurenčno-pravno presojo koncentracije.
78. Kot omenjeno zgoraj, Agencija v postopku presoje koncentracije primerja konkurenčne pogoje, ki bi nastali kot posledica koncentracije, s pogoji, ki bi prevladali brez združitve, pri čemer večji kot je prirast tržnega deleža, bolj verjetno je, da bo združitev povzročila bistveno povečanje tržne moči. Kljub temu, da je v predmetni zadevi prirast tržnega deleža neznan, je Agencija preverila okoliščine, ki bi lahko predstavljale bistvene ovire za vstop na trg, kar je pomemben element celovite konkurenčno-pravne presoje. V luči tega je Agencija v nadaljevanju presojala posamezne dejavnike, ki vplivajo na vstop na trg piva v Republiki Sloveniji.

4. Embalaža

79. Embalaža piva se deli glede na material in glede na to, kolikokrat se lahko v embalažnem krogotoku uporabi. V Republiki Sloveniji se vsakodnevno uporabljajo naslednje vrste

¹⁵⁴ Poročilo GfK (dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17) še vedno vključuje BZ Staropramen kot del podjetja InBev, čeprav je bila BZ Staropramen v letu 2012 prodana podjetju Molson Coors Brewing Company, zato je tržni delež podjetja InBev previsok.

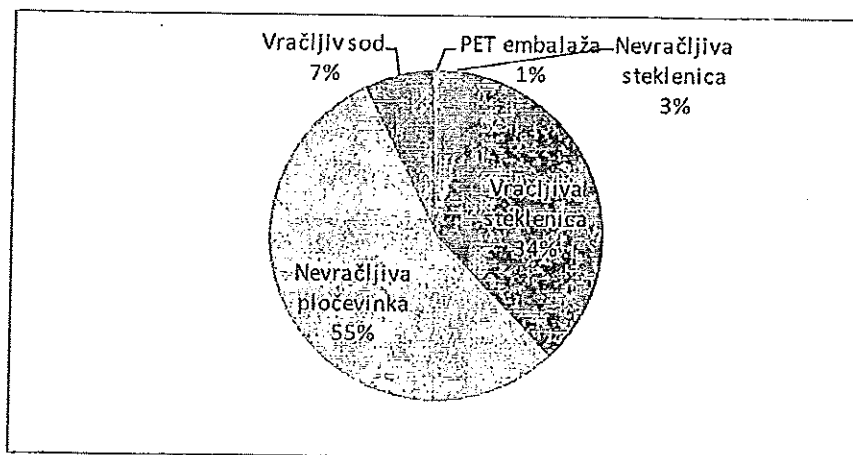
¹⁵⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17.

¹⁵⁶ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17.

embalaž piva: (ne)vračljiva steklenica, nevračljiva pločevinka, (ne)vračljiv sod(ček)¹⁵⁷ in nevračljiva PET¹⁵⁸ embalaža.

80. Zakonodaja na področju vračljive embalaže, in sicer Uzance pri vračanju in prevzemanju vračljive embalaže¹⁵⁹ (v nadaljevanju: Uzance), zahteva, da uporabniki¹⁶⁰ ob prodaji blaga končnemu potrošniku v primeru, da ta ob nakupu blaga ne vrne prazne embalaže, zaračunajo kavcijsko vrednost vračljive embalaže z vključenim DDV. V skladu s trenutno veljavnim cenikom¹⁶¹ znaša primeroma kavcijska vrednost z DDV za 0,5 l steklenico piva 0,1 EUR. V primeru izbire nevračljive embalaže pa se uporablja Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo¹⁶², ki določa pravila ravnanja v proizvodnji ter pri dajanju v promet in pri uporabi embalaže ter pravila ravnanja in druge pogoje za zbiranje, ponovno uporabo, predelavo in odstranjevanje odpadne embalaže. Z vidika stroškovne obremenitve proizvajalcev na podlagi obeh pravnih podlag ni razlike, ali proizvajalec prihaja iz tujine ali iz Republike Slovenije.
81. Iz poročila Canadean izhaja, da na celotnem slovenskem trgu piva v letu 2014 pločevinka kot vrsta embalaže prevladuje (glej Graf 1). V letu 2008 je bilo na slovenskem trgu piva več piva prodanega v pločevinki kot v steklenicah, v letu 2010 pa je pločevinka predstavljala polovico embalaže piva. Trend naraščanja porabe piva v pločevinkah je v porastu zaradi popularnosti med potrošniki, rasti porabe TBZ piva, ki se večinoma polni v pločevinkah, in promocijskih popustov. Potrošniki se odločajo za pivo v pločevinkah tudi zaradi udobja in ugodne cene, ki ni bistveno višja od piva, ki je embalirano v vračljivi embalaži. Poleg tega se trend naraščanja prodaje piva v pločevinkah pričakuje tudi v bodoče zaradi naraščanja prodaje piva iz tujine, za katerega je tudi značilna embalaža v pločevinkah. Za razliko od pločevinke se PET embalaža ni uveljavila med potrošniki.¹⁶³

Graf 1: Poraba piva glede na vrsto embalaže na celotnem slovenskem trgu piva za leto 2014



* Podatki za nevračljiv sodček so zajeti v kategorijo vračljiv sod (dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 89).

** Točeno pivo je zajeto v vračljiv sod.

Vir: Poročilo Canadean¹⁶⁴.

¹⁵⁷ Nevračljiv sodček (5 l BZ Laško Zlatorog – dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 39) se prodaja na slovenskem trgu v zanemarljivih količinah, zato ga Agencija v nadaljevanju analize opušča.

¹⁵⁸ Polietilen tereftalat – PET je visokomolekularni kemijsko inerten polimer in zaradi svojih fizikalnih lastnosti v precejšnji meri zastopan kot embalažni material v industriji živil.

¹⁵⁹ Uradni list RS, št. 12/13.

¹⁶⁰ To so (4. člen Uzance) trgovina na debelo, trgovina na drobno in veliki potrošniki (i.e. nastanitveni obrati, gostinski obrati, šole, bolnišnice, Industrija itn.).

¹⁶¹ Cenik kavcijskih vrednosti vračljive embalaže, veljaven od 1. 3. 2015, objavljen v glasilu TZS »T – Informacije«, na spletni strani TZS - www.tzso.si kot tudi na spletnih straneh Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij, Turistično gostinske zbornice in GS1 Slovenija.

¹⁶² Uradni list RS, št. 84/06, 106/06, 110/07, 67/11, 68/11 – popr., 18/14 in 57/15.

¹⁶³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25 - 26.

¹⁶⁴ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 36.

82. Agencija v nadaljevanju navaja podatke o uporabi embalaže v obeh relevantnih tržnih kanalih. Glede na to, da nevračljive steklenice pri prodaji piva v trgovinskem kanalu predstavljajo zanemarljiv delež, je Agencija v Tabeli 7 prikazala le steklenice in pločevinke. V Tabeli 7 je torej prikazan delež prodaje piva v pločevinki in delež prodaje piva v steklenici v trgovinskem kanalu.

Tabela 7: Delež prodaje piva v pločevinki in v steklenici v trgovinskem kanalu (v %) v letih od 2006 do 2014

Embalaža/Leto	2006	2008	2010	2012	2013	2014
Steklenica	33,8	29,8	26,9	21,9	21,1	19,5
Pločevinka	64,3	68,3	71,4	77,0	77,8	79,5
Druga embalaža	1,9	1,9	1,7	1,1	1,1	1,0
Skupaj	100	100	100	100	100	100

Vir: Interni podatki podjetja Laško¹⁶⁵ in poročilo Nielsen¹⁶⁶.

83. Iz Tabele 7 je mogoče razbrati splošen trend upadanja prodaje piva v steklenici in porast prodaje piva v pločevinki v trgovinskem kanalu. V slednjem je prodano pivo v steklenici v letu 2006 predstavljalo dobro tretjino prodane količine piva, v nadaljnjih letih pa je delež prodaje piva v steklenici na račun prodaje piva v pločevinki padal in v letu 2014 dosegel slabo petino. Obratno pa je prodaja piva v pločevinki naraščala in v letu 2014 dosegla skoraj 80 % celotne prodaje piva v trgovinskem kanalu.
84. V gostinskem kanalu je razmerje med vrstami embalaže povsem drugačno kot v trgovinskem kanalu. V gostinskem kanalu je v obdobju 2012-2014 prodaja piva v steklenicah predstavljala 80 % prodaje piva, točeno pivo je predstavljalo približno 18 % prodanega piva, medtem ko je pivo v pločevinki predstavljalo dober odstotek prodane količine piva.¹⁶⁷ Glede na to, da je odstotek porabe piva v obliki točenega piva v gostinskem kanalu nizek, Agencija meni, da instalacije za točeno pivo, ki sicer predstavljajo za proizvajalce/distributerje višje investicijske stroške in stroške vzdrževanja, poleg tega je v gostinskih obratih omejen tudi prostor za različne vrste točenega piva, ne predstavljajo vstopne ovire na trg piva v Republiki Sloveniji. Nadalje število instalacij piv BZ, ki niso v lasti podjetja Laško niti v lasti podjetja Heineken, znaša 16,3 % vseh instalacij (podatek za marec 2015) in je v trendu rasti.¹⁶⁸ Analiza trga je tudi pokazala, da skoraj vsi distributerji na trgu ponujajo tudi točeno pivo in vlagajo tako v inštalacije kot opravljajo servis. Navedeno pomeni, da so bili konkurenti v koncentraciji udeleženih podjetij pripravljeni investirati tudi v inštalacije za točeno pivo, kar dodatno potrjuje predvideno povečanje konkurenčnega pritiska v prihodnje.
85. Agencija je analizirala tudi podatke podjetij, udeleženih v koncentraciji, ki se nanašajo na vrsto embalaže piva. Podjetje Laško je navedlo, da uporablja naslednje materiale, ki spadajo med (i) vračljivo embalažo: vračljive steklenice in kovinske sode ter (ii) med nevračljivo embalažo: nevračljive steklenice, pločevinke, sodčki, PET embalaža.¹⁶⁹ V Tabeli 8 (na naslednji strani) je prikazana primerjava med cenami piva BZ Laško zlatorog 0,5 l v različnih embalažah.

¹⁶⁵ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 53.

¹⁶⁶ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 16.

¹⁶⁷ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 17, str. 48.

¹⁶⁸ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 18.

¹⁶⁹ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 54.

Tabela 8: Primerjava cen piva Laško zlatorog 0,5 l v različnih embalažah brez trošarine in DDV na maloprodajnem in veleprodajnem trgu

Embalaža*	Cena Laško zlatorog** 0,5 l brez trošarine in DDV v EUR (maloprodaja)	Cena Laško zlatorog 0,5 l brez trošarine in DDV v EUR (veleprodaja)
Steklenica vračljiva	0,5099 (4,9 % alc.)	0,4635 (4,9 % alc.)
Točeno (vračljiv sod)	0,5025 (4,5 % alc.)	0,4568 (4,5 % alc.)
Pločevinka nevračljiva	0,6126 (4,9 % alc.)	0,5569 (4,9 % alc.)
Sodček nevračljiv	1,0431 (4,9 % alc.)	0,9483 (4,9 % alc.)

* Proizvod se ne prodaja v nevračljivi steklenici.

** Cena je enaka za razpoložljivo embalažo proizvoda Union svetlo pivo.

Vir: Ceniki podjetja Laško¹⁷⁰ in lasten izračun Agencije na primerljivo enoto.

86. Iz Tabele 8 izhaja, da je razlika med ceno enakega proizvoda podjetja Laško, prodanega v vračljivi steklenici in v nevračljivi pločevinki, ki sta sicer najbolj prodajani obliki embalaže na slovenskem trgu, približno 10 centov oziroma 20 %. Navedeno velja tako za maloprodajo kot veleprodajo.
87. V Tabeli 9 je na podlagi podatkov, ki jih je predložil priglasitelj, prikazana primerjava med stroškom vračljive in nevračljive steklenice podjetja Laško¹⁷¹ v primeru uporabe 0,5 l steklenice (kalkulacija za leto 2014).¹⁷²

Tabela 9: Stroški vračljive in nevračljive steklenice podjetja Laško – 0,5 l steklenica v letu 2014

Stroški/Embalaža	Vračljiva steklenica	Nevračljiva steklenica
Skupni proizvodni strošek embalaže	0,1317 EUR/0,5 l (26,34 EUR/hl)	0,2516 EUR/0,5 l (50,32 EUR/hl)
Delež stroška embalaže skupaj z manipulacijo/reciklažo od skupnega proizvodnega stroška proizvoda	36 %	27 %

Vir: Podatki podjetja Laško o reciklaži vračljive embalaže.

88. Iz Tabele 9 izhaja, da strošek embalaže v primeru vračljive steklenice za podjetje Laško znaša dobro tretjino končne cene 0,5 l steklenice piva, v primeru nevračljive steklenice pa slabo tretjino končne cene. Osnovna razlika med stroškom vračljive in nevračljive steklenice ni velika, zlasti ob upoštevanju dejstva, da je ista vračljiva steklenica večkrat uporabljena.
89. Podjetje Heineken je navedlo, da nima na voljo podatkov, ki bi jih Agencija lahko uporabila za presojo vpliva embalaže na končno ceno piva, saj so podatki o prodaji piva po posameznih vrstah embalaže v Republiki Sloveniji dostopni le od septembra 2014. Agencija sicer lahko iz podatkov, ki so na voljo, sklepa, da podjetje Heineken večino piva v Republiki Sloveniji proda v pločevinkah (približno 80 % piva), v nevračljivih steklenicah približno 19 % piva, v vračljivih steklenicah in sodčkih za točeno pivo pa manj kot 1 % piva.¹⁷³ Priglasitelj je navedel, da podjetje Heineken vračljivo embalažo ponuja predvsem zaradi zahtev in povpraševanja slovenskih potrošnikov po pivu v takšni embalaži.¹⁷⁴

¹⁷⁰ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 39.

¹⁷¹ V strošku vračljive steklenice so upoštevani stroški amortizacije nabavne vrednosti embalaže, vsi ostali pakirni materiali, čiščenje steklenic in prevoz nazaj s tržišča v podjetje Laško. V strošku nevračljive steklenice so upoštevani stroški nabavne vrednosti embalaže, vsi ostali pakirni materiali in stroški za shemo Slopak (zbranje in odstranitev nevračljive embalaže).

¹⁷² Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 54.

¹⁷³ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 52.

¹⁷⁴ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 29.

90. Analiza trga je potrdila, da je vračljiva embalaža večje breme za tuje proizvajalce piva, saj morajo tuji proizvajalci oziroma distributerji/uvozniki vračljivo embalažo vračati v državo proizvajalca, kar poveča transportne stroške. Poleg tega pa je analiza tudi pokazala, da v trgovinskem kanalu vsi trgovci nimajo vpeljanega sistema ravnanja z vračljivo embalažo, npr. trgovca Hofer in Lidl, kar pomeni, da prodajata pivo izključno v nevračljivi embalaži.

91. Iz podatkov o analizi trga in iz podatkov obeh udeleženih podjetij v koncentraciji Agencija ugotavlja, da obstaja razlika med ceno piva, ki je embalirano v vračljivi in nevračljivi embalaži (glej Tabeli 8 in 9). Vračljive steklenice so zaradi večkratne uporabe najcenejše¹⁷⁵, hkrati pa zaradi visokih transportnih stroškov niso zaželeni pri tujih proizvajalcih. Vendar glede na odstotek porabe piva v pločevinkah na celotnem trgu piva v Republiki Sloveniji, ki še narašča, in glede na popularnost piva v pločevinki med potrošniki, Agencija ugotavlja, da embalaža ne predstavlja bistvene ovire za vstop tujih konkurentov na trg. Slednje velja še posebej za trgovinski kanal, medtem ko je gostinski kanal iz razloga prevladujoče uporabe piva v vračljivi steklenici bolj omejen.

5. Oglaševanje

92. Oglaševanje alkoholnih pijač ureja Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili¹⁷⁶ (v nadaljevanju: ZZUZIS). Na podlagi ZZUZIS je v celoti prepovedano oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 % alkohola.¹⁷⁷

93. Skladno z ZZUZIS je za alkoholne pijače, ki vsebujejo manj kot 15 % alkohola, prepovedan prikaz alkoholnih pijač na TV pred 21.30 uro, enako velja za oglaševanje na radijskih postajah, v kinematografih se lahko oglas predvaja šele po 22. uri, medtem ko se na zunanjih medijih (plakate površine) ne sme oglaševati. Na trgu piva, ki sodi v to kategorijo, je dovoljeno oglaševanje alkoholnih pijač (piva) na socialnih omrežjih in v tiskanih medijih z opozorilom »Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!«. Opozorilo mora obsegati najmanj 10 % oglasne površine in mora biti ločeno od ostale podlage s takšno velikostjo črk, da je lahko berljivo.

94. Tako imajo domači in tuji udeleženci na trgu piva na razpolago sledeče oblike oglaševanja:

- TV oglaševanje po 21.30 uri (v oglasu, kjer je prikazan izdelek – pivo, mora biti tudi 5 sekundni napis Minister za zdravje opozarja ...),
- radijski oglas po 21.30 uri (v oglasu, kjer je omenjen izdelek – pivo, mora biti tudi posnet tudi glas, ki pove Minister za zdravje opozarja ...),
- kinematografi po 22. uri (v oglasu, kjer je prikazan izdelek – pivo, mora biti tudi 5 sekundni napis Minister za zdravje opozarja ...),
- splet, socialna omrežja z napisom Minister za zdravje opozarja ...,
- tisk z napisom Minister za zdravje opozarja ...,
- bilteni, katalogi, letaki in prospekti za poslovni namen komuniciranja.

95. Analiza trga je pokazala, da distributerji sodelujejo pri oglaševanju in promocijskih dejavnostih proizvodov piva ob vstopu novih ponudnikov piva na trg Republike Slovenije v smislu organizacije in v smislu finančne participacije. Nekateri distributerji menijo, da restriktivna zakonodaja predstavlja določeno stopnjo omejitve za tuje proizvajalce (že uveljavljene BZ so poznane potrošniku), vendar jih večina meni, da samo oglaševanje ne pomeni ne prednosti ne ovire za vstop na trg, ker je zakonodaja enaka za vse, temveč je višina tržnega deleža tista, ki vpliva na stopnjo oglaševanja (večji tržni delež¹⁷⁸ pomeni več sredstev za oglaševanje). V trgovinskem kanalu je med trgovci različna praksa delitve

¹⁷⁵ Priglasitelj je pojasnil, da je izmed vseh vrst embalaže proizvodnja pločevinke najdražja, sledi ji proizvodnja vračljive steklenice, najcenejša pa je proizvodnja nevračljive steklenice. Zaradi večkratne uporabe je končno najcenejša vračljiva steklenica (dokument št. 3061-7/2015-54, str. 29).

¹⁷⁶ Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04 – ZdZPZ.

¹⁷⁷ 15. člen ZZUZIS.

¹⁷⁸ V koncentraciji udeleženi podjetji (podatki za leto 2014) za oglaševanje in promocijske dejavnosti porabita približno prihodkov (dokument št. 3061-7/2015-54, str. 30, izračun narejen s pomočjo podatkov iz dokumenta št. 3061-7/2015-54, priloga 55 ter na podlagi podatkov na enoto iz dokumenta št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 42 (za BZ Heineken)).

odgovornosti za oglaševanje in promocijske dejavnosti. Pri nekaterih trgovcih si strošek in organizacijo oglaševanja delita trgovec in dobavitelj, nekateri trgovci pa sami poskrbijo za organizacijo in pokritje stroškov (npr. Hofer).

96. Agencija v tem delu ugotavlja, da je oglaševanje na trgu piva do določene mere omejeno. Oglaševanje pijač s pod 15 % alkohola (kamor spada skoraj celoten slovenski trg piva) ni popolnoma prepovedano, podjetja pa lahko, izven omenjenih dopustnih okvirov, še vedno oglašujejo korporativno¹⁷⁹.
97. Restriktivna zakonodaja je do določene mere v prid že poznanim in uveljavljenim BZ piva ter večjim podjetjem, ki imajo na voljo več sredstev za oglaševanje in promocijske dejavnosti. Na slovenskem trgu piva je prisotnih kar nekaj večjih mednarodnih proizvajalcev piva¹⁸⁰ z velikim finančnim zaledjem, število vstopov novih mednarodnih pivovarjev pa na slovenskem trgu narašča.¹⁸¹ Skrb za oglaševanje in promocijske dejavnosti deloma prevzemajo distributerji, kar tujim proizvajalcem olajša vstop na trg, saj jim ni treba vlagati večjih sredstev za te dejavnosti. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da restriktivna zakonodaja na področju oglaševanja piva lahko predstavlja določeno stopnjo omejitve pri rasti tržnih deležev, še posebej manjših proizvajalcev piva, vendar pa omejitev sama ne predstavlja bistvene ovire za vstop na trg piva v smislu konkurenčnega prava.

6. Transportni stroški

98. Mednarodno trgovanje v smislu povečanja izvoza domačih pivovarn na tuje trge kot tudi uvoza tujih BZ na slovenski trg piva se v Republiki Sloveniji povečuje. Tako se je uvoz v Republiko Slovenijo glede na pretekla leta povečal in dosegel 16 % v letu 2012. V letu 2013 se je trend rasti uvoza zmanjšal na račun tega, da so pogodbeni polnilci TBZ piva postali lokalni pivovarji, v letu 2014 pa se je ponovno povečal.¹⁸² Na podlagi poročila Canadean gre porast uvoza v letu 2014 pripisati vstopu nekaterih mednarodnih BZ piva na slovenski trg, povečanju števila kvalitetnejših tipov piva kot tudi cenovno ugodnejših, večina v obliki TBZ.¹⁸³ Večina uvoženega piva prihaja iz Avstrije, Nemčije in Poljske, od koder prihaja tudi večina TBZ piva, ki jih polnijo tuji pivovarji.¹⁸⁴ V letu 2014 se je uvoz piva občutno povečal tudi s Hrvaške, predvsem zaradi uvoza BZ Staropramen, ki je od leta 2014 večinoma proizvedena na Hrvaškem v Zagrebacki Pivovari, ki je v lasti podjetja Molson Coors Brewing Company.¹⁸⁵
99. Tabela 10 prikazuje strukturo porabe piva glede na geografsko področje. Za domače BZ piva, ki se proizvajajo v Republiki Sloveniji, je značilno, da imajo nacionalno distribucijo ali so večinoma nahajajo v eni regiji (t.i. nacionalno območje), medtem ko za mednarodno pivo štejem BZ piva, ki izhajajo izven Republike Slovenije¹⁸⁶ in so uvožena (t. j. mednarodno območje).¹⁸⁷

Tabela 10: Poraba piva v Republiki Sloveniji glede na geografsko območje izvora (v %) v letih od 2011 do 2015

Geografsko območje/Leto	2011	2012	2013	2014	2015*
Nacionalno - RS	86,8	83,6	83,6	81,2	80,0
Mednarodno - vnos v RS	13,2	16,4	16,4	18,8	20,0

*Za leto 2015 je navedena ocena.

Vir: Poročilo Canadean¹⁸⁸.

¹⁷⁹ Oglaševanje, ki ga celotna korporacija/celotno podjetje uporablja za promocijo svojih izdelkov.

¹⁸⁰ Npr. Molson Coors Brewing Company (BZ Staropramen), InBev (BZ Beck's in Löwenbräu), Carlsberg (BZ Tuborg, Carlsberg in Holsten), SAB Miller (BZ Kozel), Richard Schipal, Bavaria, Budweiser, Guinness, Bernard itd.

¹⁸¹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁸² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25 in 29.

¹⁸³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁸⁴ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁸⁵ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁸⁶ V ta segment niso vštete domače BZ piva, ki so emballirane v drugi državi in nato uvožene v RS.

¹⁸⁷ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 70 in 73.

¹⁸⁸ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 46.

100. Iz Tabele 10 je razvidno, da na slovenskem trgu piva potrošniki kupujejo v večini pivo domače proizvodnje, vendar trend nakazuje, da poraba piva tuje proizvodnje narašča približno za 2 odstotni točki letno in trenutno predstavlja petino porabljenega piva v Republiki Sloveniji. Trend naraščanja uvoženega piva se odraža tudi v povečanem povpraševanju in porabi piva v pločevinkah (glej poglavje o embalaži), ki je za prevoz cenejša embalaža v primerjavi s steklenicami. Vendar, ker večino potrošnje piva v gostinskem kanalu predstavlja pivo v vračljivih steklenicah, so transportni stroški v tem tržnem kanalu višji. Gostinski kanal na trgu piva v Republiki Sloveniji je v primerjavi s trgovinskim kanalom tudi iz tega razloga težje dostopen za tuje konkurente, kar pomeni, da je distribucijska pot piva konkurentov s tujih trgov otežena v primerjavi z distribucijsko potjo piva proizvajalcev na domačem trgu.

101. Po navedbah priglasitelja so se na področju distribucije piva pojavile nove transportne metode, ki so povezane predvsem z učinkovitejšo logistiko, natančneje z distribucijo polnih tovornjakov, ki se tudi vračajo polni vračljive prazne embalaže. Navedeni način optimizacije logistike je po mnenju priglasitelja na voljo vsem udeležencem na trgu, slednji pa se teh prednosti tudi poslužujejo. Pivo je sicer običajno varjeno in pakirano v sodčke, steklenice ali pločevinke v eni sami pivovarni in nato transportirano do kupcev. Vendar pa je pivo v nekaterih primerih iz pivovarne na drugo polnilno mesto transportirano tudi nepakirano v cisternah. Količina piva, ki jo je mogoče prevažati s cisternami, je večja od količine piva, ki jo je mogoče prevažati v embalaži. V cisterni je običajno 240 hl tekočine, v polnem tovornjaku pa je na primer mogoče prevažati največ 136 hl tekočine, pakirane v steklenice 0,33 l. Poleg tega so transportni stroški prevoza s cisterno nižji tudi zaradi naslednjih dejavnikov:

- ugodnejše cestnine, nižje higienske zahteve in manj stroga obravnava pri prestopu meje,
- polnjenje pri uslužnostnem polnilcu je navadno ugodnejše,
- zmanjša se razdalja prevoza embaliranega piva, ki je zaradi omejitev pri skupni teži tovornjakov dražji, in
- hkrati se zmanjša razdalja prevoza povratne prazne embalaže.

102. Po navedbah priglasitelja vsi navedeni dejavniki povečujejo končno vrednost proizvoda, saj transportni strošek predstavlja delež v končni ceni, ki jo za proizvod zaračuna proizvajalec.¹⁸⁹ Na opisani način pogodbeno sodelujeta tudi podjetje Laško kot polnilnik in proizvajalec piva Bavaria. Pivo znamke Bavaria proizvajalec v cisternah sam dostavi iz Kraljevine Nizozemske v Pivovarno Union v Ljubljani. Pivo se v Ljubljani napolni v 0,33 litrske steklenice in povratne sode. Proizvajalec pivo nato sam odpelje in proda na ciljnim trgu.¹⁹⁰

103. Na podlagi navedenih dejstev lahko Agencija sklepa, da so transportni stroški tujih proizvajalcev piva višji od transportnih stroškov domačih proizvajalcev. Navedeno omenjajo tudi distributerji tujih BZ, sicer v povezavi z vračljivo embalažo, na splošno pa transportnih stroškov ne omenjajo kot oviro za vstop na slovenski trg piva. Tako Agencija ne more zaključiti, da transportni stroški predstavljajo takšno vstopno oviro, ki bi potencialnim konkurentom lahko preprečila vstop na slovenski trg oziroma oviro, zaradi katere bi se obstoječi konkurenti odločili za izstop s trga. Nasprotno pa so rast mednarodne menjave na trgu piva, nove transportne metode, preselitev polnjenja konkurenčnih BZ v sosednje države in pa odločitev potrošnikov za izbiro piva v pločevinkah, ki je cenejša embalaža za transport piva, tisti dejavniki na trgu, na podlagi katerih Agencija v tem delu zaključuje, da so transportni stroški vse manjša ovira za vstop na trg piva. Poleg tega Agencija na trgu zaznava določeno stopnjo prožnosti oziroma prilagodljivosti mednarodnih proizvajalcev piva, ki so v večji meri tudi prisotni na slovenskem trgu.¹⁹¹ Podjetje Ahac, ki je uvoznik in distributer BZ Staropramen v Republiki Sloveniji, je pojasnilo, da je bila selitev proizvodnje piva iz Češke na Hrvaško¹⁹² posledica prilagoditve zmogljivostim pivovarne znotraj koncerna Molson Coors. Tudi sicer se slednje podjetje tako prilagaja prostim zmogljivostim

¹⁸⁹ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 22-23.

¹⁹⁰ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 23.

¹⁹¹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁹² Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

znotraj koncerna.¹⁹³ Agencija ocenjuje, da so, ne glede na razlike v transportnih stroških med domačimi in tujimi proizvajalci piva, na trgu tržni pogoji in udeleženci, ki imajo zadostne zmogljivosti, da bi lahko v relativno kratkem časovnem obdobju razširili proizvodnjo ter tako potrošniku ponudili svoje proizvode, kar bi lahko v primeru zvišanja cen na trgu s strani združenega podjetja predstavljalo določen konkurenčni pritisk na združeno podjetje.

7. Pripadnost blagovnim znamkam

104. Iz prakse¹⁹⁴ Evropske komisije izhaja, da so BZ, lokalne preference in poznavanje lokalne tržne strukture pomembni faktorji na trgu piva, za razliko od finančne moči pivovarne. Iz poročila Canadean izhaja, da bi lahko slovenskega potrošnika piva opisali kot precej tradicionalnega pivca, ki nerad preizkuša nove tipe piva. Slovenski trg piva pa bi lahko opisali kot majhen in visoko koncentriran, na katerem se zaznava povečano povpraševanje po nizkocenovnih proizvodih. Mednarodne uvožene znamke imajo na trgu piva majhne tržne deleže, a počasi rastejo.¹⁹⁵
105. Pripadnost slovenskih potrošnikov lokalnim BZ je bila v preteklosti izjemno visoka. Glede na visoke tržne deleže, ki jih dosegata BZ Union in Laško, je mogoče ugotoviti, da še vedno prevladujeta na trgu piva v Republiki Sloveniji. Vendar je v zadnjih letih vstop TBZ na trg piva vplival na delno zmanjšanje pripadnosti potrošnikov navedenima BZ. Ekonomska kriza in znižanje nakupne moči so povečale cenovno občutljivost potrošnikov.¹⁹⁶ Na podlagi poročila Canadean novosti in drugi tipi/BZ piva, ki so novi na trgu, privlačijo predvsem mlade in potrošnike srednjih let iz večjih mest.¹⁹⁷
106. Kot že opisano zgoraj v poglavju o upoštevnem proizvodnem trgu, je največje prehajanje potrošnikov in s tem tržnih deležev v različnih segmentih trga piva razvidno iz cenovnega segmenta, v katerem so piva razdeljena glede na povprečno ceno (glej Graf 2). Cenena piva¹⁹⁸ (povprečna cena 1,27 EUR/l) predstavljajo 32 % trga piva¹⁹⁹, od tega jih je večina TBZ piva, ki predstavljajo 25 % celotnega trga piva. Segmenta premium²⁰⁰ (3,96 EUR/l) in superpremium²⁰¹ (6,88 EUR/l) sta skupaj narasla na 6 % trga, kar pomeni, da običajno pivo²⁰² (3,35 EUR/l) predstavlja le še 62 % trga piva.²⁰³

¹⁹³ Dokument št. 3061-7/2015-42.

¹⁹⁴ Odločba št. COMP/M.3289 (Interbrew/Spaten-Franziskaner) z dne 19. 12. 2003, tč. 12, in odločba št. COMP/M.3195 (Heineken/BBAG) z dne 18. 7. 2003, tč. 14.

¹⁹⁵ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25.

¹⁹⁶ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 25.

¹⁹⁷ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 29.

¹⁹⁸ Poleg TBZ tudi nekatere BZ, npr. BZ Schlossgold, Union Pils.

¹⁹⁹ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 30.

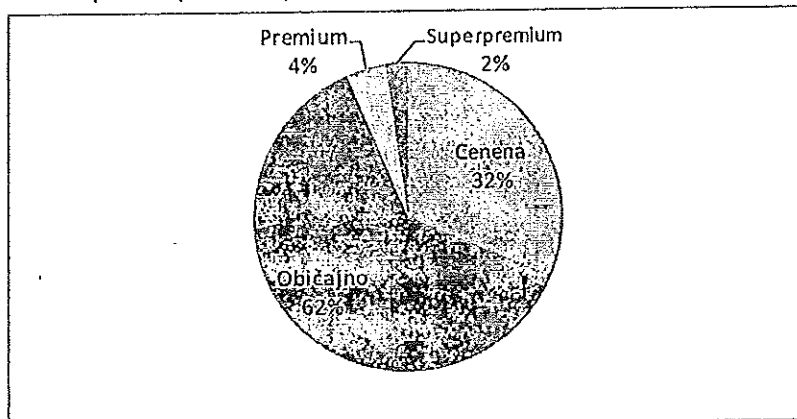
²⁰⁰ Npr. BZ Heineken, Laško Club.

²⁰¹ Npr. BZ Guinness, Bandidos.

²⁰² Npr. BZ Laško Zlatorog, Union, Goesser, Staropramen.

²⁰³ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 30.

Graf 2: Razdelitev porabe piva v Republiki Sloveniji glede na cenovni segment v %



Vir: Poročilo Canadean²⁰⁴.

107. Iz trenda prehoda potrošnikov med cenovnimi segmenti piva oziroma iz količin porabe cenejšega piva v Republiki Sloveniji v zadnjih šestih letih je razvidno, da poraba cenejših vrst piva iz leta v leto narašča (glej Tabelo 11). V obdobju med letoma 2009 in 2014 je navkljub padajoči celotni prodaji piva v Republiki Sloveniji (za približno 10 %), v enakem obdobju celotna prodaja cenejših vrst piva narasla za približno 10 %. V letu 2009 so cenena piva predstavljala 24,2 % celotne porabe piva, v letu 2014 pa je njihov delež znašal 31,4 %.²⁰⁵

Tabela 11: Poraba cenejših vrst piva v Republiki Sloveniji v letih od 2009 do 2014

Poraba/Leto	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Celoten trg piva v 1.000 hl	1.712,0	1.660,0	1.685,0	1.542,0	1.544,0	1.550,0
Cenejša piva v 1.000 hl	414,0	397,0	393,0	417	455	486
Cenejša piva v %	24,2	23,9	23,3	27,0	29,5	31,4

Vir: Poročilo Canadean²⁰⁶.

108. Prodaja TBZ se je v obdobju 2011-2014 povečala za približno 8,59 odstotne točke (glej tudi Tabelo 12). Iz poročila Candean tudi izhaja, da je na celotnem trgu piva količina piva TBZ v letu 2009 predstavljala 14,9 %, v letu 2014 pa se je ta odstotek povečal na 25 % (podatki za preostala leta so razvidni iz Tabele 12). Prav tako se je odstotek prodaje TBZ znotraj segmenta cenениh piv povečal za 18,2 odstotne točke na 31,4 % (količina piva TBZ v segmentu cenениh piv je v letu 2009 predstavljala 61,6 %, v letu 2014 pa je ta delež narasel na 79,8 odstotka, v vmesnih letih pa je zabeležena konstanta rast).²⁰⁷

109. V Tabeli 12 (na naslednji strani) Agencija prikazuje delež TBZ na celotnem trgu prodaje piva v Republiki Sloveniji ter delež TBZ, ki je uvožen v Republiko Slovenijo (t. i. uvožen TBZ) oziroma ki je proizveden v Republiki Sloveniji (t. i. domač TBZ).

²⁰⁴ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 39 in 41-42.

²⁰⁵ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 13-14 ter dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 50-51.

²⁰⁶ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 50-51 in dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 14, str. 58.

²⁰⁷ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 13-14 ter dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 50-51.

Tabela 12: Poraba piva TBZ v Republiki Sloveniji v letih od 2011 do 2014

Leto	2011	2012	2013	2014
Celotna poraba v 1.000 hl	1.685,0	1.542,0	1.544,0	1.550,0
Celoten TBZ v 1.000 hl	277,0	315,0	354,0	388,0
Celoten TBZ v %	16,44	20,43	22,93	25,03
TBZ uvoz v 1.000 hl	134,0	157,0	146,0	154,0
TBZ uvoz v %	48,38	49,84	41,24	39,69
TBZ domač v 1.000 hl	143,0	158,0	208,0	234,0
TBZ domač v %	51,62	50,16	58,76	60,31

Vir: Poročilo Canadean²⁰⁸ ter izračun Agencije.

110. Pivo TBZ predstavlja torej že četrtinski delež na slovenskem trgu piva. TBZ, ki jih polnijo tuji pivovarji, predstavljajo 40 % delež celotne prodaje TBZ na slovenskem trgu, malo več kot polovica pa predstavljajo TBZ, ki jih polnijo domači pivovarji. Glede na to, da TBZ v Republiki Sloveniji polni le podjetje Laško (pivovarna Union in Laško), je t. i. domač TBZ treba pripisati le temu podjetju.
111. Nadalje je Agencija vpogledala v analizo o pripadnosti BZ podjetja Laško, ki jo je pripravilo podjetje Aragon. Iz analize, ki temelji na različnih kazalcih moči BZ, izhaja trend upadanja pripadnosti BZ podjetja Laško. V povprečju so BZ podjetja Laško leta 2012 zadovoljili [redacted]. Preostali delež odpade na TBZ, tuje BZ in diskontne BZ.²⁰⁹ Na podlagi analiz podjetja Aragon Agencija ocenjuje, da bo določenim tujim BZ tržni delež še naprej naraščal. Tako rezultati slepih testov kažejo, da so sicer [redacted].
[redacted] Poleg tega ima slovensko poreklo piva [redacted].²¹⁰
112. Tudi po zadnjih aktualnih podatkih Skupine Nielsen (junij 2015) so tuje BZ v trgovinskem sektorju v trendu naraščanja prodaje, tako količinsko (npr. Staropramen 37,6 % rast, Tuborg 45,7 % rast, Kozel 129,5 % rast, vse merjeno glede na zadnjih 12 mesecev) kot vrednostno (npr. Staropramen 41,7 % rast, Tuborg 47,7 % rast, Kozel 129,8 % rast, vse merjeno glede na zadnjih 12 mesecev). V primerjavi pa je prodaja piva padla, in sicer pri BZ Laško Zlatorog količinsko za 5,2 % in vrednostno za 6,1 % ter pri BZ Union količinsko za 5,3 % in vrednostno za 6,5 %.²¹¹
113. Na podlagi analize trga lahko Agencija distributerje razvrsti v dve skupini, in sicer so v prvi skupini distributerji, ki menijo, da pripadnost BZ podjetja Laško predstavlja oviro pri vstopu in/ali rasti na trg piva, medtem ko druga skupina meni, da stopnja pripadnosti ne predstavlja več ovire za vstop tujih BZ na trg piva iz različnih razlogov, npr. zaradi zmanjšanja pripadnosti, menjave lastništva v podjetju MERCATOR, d.d. ipd. Večina distributerjev je potrdila, da se trend pripadnosti spreminja, tako da se pripadnost BZ podjetja Laško zmanjšuje v prid tujim BZ in/ali cenanim BZ. Med trgovci sta dva trgovca potrdila zmanjšanje pripadnosti BZ podjetja Laško, večina pa jih je navedla, da s temi podatki ne razpolagajo. Podjetje SPAR Slovenija d.o.o. le celo navedlo, da njihov [redacted].²¹²
114. Agencija v tem delu sklepa, da predstavlja pripadnost domačim BZ relativno visoko vstopno oviro za vstop na slovenski trg piva. Vendar Agencija ugotavlja, da se je kljub vodilnemu položaju BZ piva podjetja Laško v relativno kratkem času, kot izhaja iz tega poglavja, pripadnost zmanjšala v prid TBZ piva in piva višjega cenovnega razreda. Agencija ugotavlja, da tretjina Slovencev ni pripadnih BZ podjetja Laško, temveč ji cena (TBZ), kakovost (višji cenovni razred) ali druga BZ (konkurenca) pomeni več kot pripadnost domači BZ.

²⁰⁸ Dokument št. 3061-7/2015-62, priloga 57, str. 54, 56, 57.

²⁰⁹ Dokument št. 3061-7/2015-53, priloga 3.

²¹⁰ Dokument št. 3061-7/2015-53, priloga 3.

²¹¹ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 45.

²¹² Zaradi nižje trošarine, ki je vezana na stopnjo alkohola.

8. Dostop do potrošnika v trgovini in gostinstvu

115. V trgovinskem kanalu umeščanje na police (t. i. pozicioniranje) različnih izdelkov piva poteka na podlagi različnih kriterijev. Vodilo večine trgovcev je povpraševanje in prodana količina, pomembna pa je tudi cena, tip piva, marža, prodajne akcije ipd. Vsi trgovci so navedli, da ima načeloma vsak ponudnik dostop do prodajne police pod enakimi pogoji, ki se predvsem nanašajo na potencial bodoče prodaje.
116. Podjetje Laško ima zaradi visokega tržnega deleža v prodaji v trgovini pri določenih trgovcih za svoje BZ več prostora na policah v primerjavi z drugimi ponudniki piva, saj delež prostora na policah določilo glede na tržni delež posamezne BZ piva. Pri trgovcih Hofer in Lidi podjetje Laško nima več prostora na policah kot druge BZ. Podjetje Hofer je npr. pojasnilo, da so vsa piva pozicionirana na paletah, kar pomeni, da imajo vsa piva enako površino prodajnega prostora.²¹³
117. Iz odgovorov trgovcev na vprašalnike se pri pozicioniranju piva v trgovini zaznava določeno stopnjo prožnosti, kar gre pripisati poostreni konkurenci med večjimi trgovskimi podjetji v zadnjih letih v Republiki Sloveniji. Spreminjanje pozicioniranja poteka v povprečju večkrat letno glede na sezono, podatke o prodaji izdelkov, vključevanje novih izdelkov ipd. Pogodbe o pozicioniranju niso običajne.
118. Priglasitelj v zvezi s pozicioniranjem navaja, da pozicioniranje piva na policah trgovcev določajo trgovci sami, na podlagi lastnih prodajnih podatkov in tržnih deležev, ki jih dosegajo posamezni dobavitelji/proizvajalci piva. Proizvajalci pa lahko za čas akcij zakupijo tudi dodatne pozicije na policah, ki so plačljive po ceniku trgovca.²¹⁴
119. Za razliko od visoke stopnje koncentracije trgovskega kanala je gostinski kanal bolj razpršen, saj je v Republiki Sloveniji v letu 2014 delovalo 10.491 gostinskih obratov²¹⁵, ki predstavljajo večinski del gostinskega kanala.
120. Agencija ocenjuje, da je dostop konkurentov do potrošnika v gostinskem kanalu bolj omejen kot v trgovinskem kanalu iz razlogov, navedenih v nadaljevanju. Nakupna moč oziroma pogajalska moč gostincev ni tako velika kot pri trgovcih. Nadalje se potrošniki v gostinskem kanalu pogosteje odločajo za pivo v steklenicah, kar zaradi vračljive embalaže poveča transportne stroške, ki so za tuje proizvajalce višji kot za domače. Izbira embalaže sicer predstavlja še vedno manjšo oviro, kot če bi potrošniki naročevali pretežno točeno pivo, kjer so inštalacijski in servisni stroški še toliko večji, poleg tega zaradi omejenega prostora ni pričakovati, da bi imel gostinec cel nabor točilnih naprav. V gostinskem kanalu tudi ni na voljo TBZ izdelkov, ki predstavljajo resen konkurenčen pritisk na domače proizvajalce piva in zmanjšujejo pripadnost domačim BZ v trgovinskem kanalu.
121. Iz navedenih razlogov je Agencija, ne glede na to, da je prirast tržnega deleža v gostinskem kanalu minimalen (tržni delež podjetja Heineken je v letu 2014 znašal 2,1 %), podrobno preverila, ali bi se lahko zaradi predmetne koncentracije stanje na tem segmentu trga za učinkovito konkurenco poslabšalo.
122. V okviru analize trga je Agencija preverila, ali bi omejevanje prostora v hladilnih omarah za konkurente podjetja Laško lahko predstavljalo vstopno oviro in ali bi se po izvedeni koncentraciji stanje lahko poslabšalo. Več distributerjev je namreč na vprašanje, ali se srečujejo z ovirami pri uvozu in prodaji tujih BZ piva v Republiki Sloveniji, menilo, da za oviro štejejo, da podjetje Laško v svojih hladilnih omarah v gostinstvu pogosto ne dovoli hranjenja drugih BZ piv.
123. Na dan 12. 8. 2015 je imelo podjetje Laško v gostinskem kanalu hladilnih omar in hladilnih omar v trgovinskem kanalu, hladilne omare so različnih tipov in velikosti. Za hladilne omare v trgovinskem kanalu podjetje Laško samo pripravlja planograme (prisotnost

²¹³ Dokument št. 3061-7/2015-41.

²¹⁴ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 27-28.

²¹⁵ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 42 in priloga 17.

izdelkov in razvrstitev izdelkov glede na tip trgovine). V gostinskem kanalu pa so hladilne omare podjetja Laško namenjene predvsem proizvodom, ki jih distribuira podjetje Laško. V manjši meri naj bi podjetje Laško dopuščalo tudi pozicioniranje konkurenčnega blaga v svojih hladilnih omarah. Tudi iz priloženih pogodb o uporabi hladilnih omar izhaja, da podjetje Laško zavezuje²¹⁶ najemojemalca hladilnih omar, da v njem ne bo hladil konkurenčni proizvodov. Podjetje Laško pri tem pojasnjuje, da uporaba hladilne omare ni pogoj za distribucijo blaga – gostinec se lahko vedno odloči, da ne bo imel več hladilne omare podjetja Laško, pri čemer mu je še vedno zagotovljena dostava piva, če to želi.²¹⁷

124. Podjetje Heineken ima v Republiki Sloveniji skupno montiranih hladilnih omar, od tega se jih nahaja v trgovinah in v gostinskih obratih. Pogodbe, ki jih ima podjetje Heineken sklenjene za uporabo hladilnih omar, ne vključujejo klavzul o ekskluzivnosti.²¹⁸
125. Za razliko od trgovinskega kanala, kjer za potrošnika v večini primerov ni bistveno, da je pivo ohlajeno, saj je za ta tržni kanal značilno, da je poraba drugje kot je mesto nakupa, in izdelek lahko kupi tudi na policah, je za gostinki kanal ohlajeno pivo bistvenega pomena. Za potrošnika je pomembno, da se pivo nahaja v hladilnih omarah tudi zato, ker v gostinskem obratu nima druge izbire, razen točenega piva, za katerega pa je značilno, da je malo število BZ piva dostopno v tej servirni obliki. Omejevanje prostora v hladilnih omarah ima značilnosti izključevalske narave, saj je v pogodbah izrecno navedeno, da velja le za konkurente. Omejitev vzbuja konkurenčno pravne pomisleke predvsem v lokalih, ki nimajo prostora za postavitev več kot ene hladilne omare, v manjši meri pa tudi v lokalih, ki sicer imajo prostor, vendar zaradi ekonomičnosti to ni smiselno (npr. poraba električne energije, nesmiselnost porabe prostora za dve hladilni omari, če ni takšne porabe ipd.).
126. Glede na to, da bo imelo po izvedeni koncentraciji združeno podjetje v gostinskem kanalu skupaj hladilnih omar, Agencija meni, da bi združeno podjetje, v kolikor bi nadaljevalo s prakso ekskluzivnosti hladilnih omar, vstopne ovire na ta segment trga še povečale. Priglasitelj je zaradi izraženih pomislekov Agencije v zvezi z navedeno omejitev z namenom, da bi odpravil vsakršni sum, da bi se v gostinskem kanalu lahko učinkovita konkurenca v Republiki Sloveniji bistveno zmanjšala ali onemogočila, predlagal korektivne ukrepe, ki jih je Agencija analizirala v poglavju o korektivnih ukrepih.

9. Pozitivni učinki koncentracije

127. Učinek na konkurenco je treba presojati tudi ob upoštevanju povečanja učinkovitosti, ki jih je utemeljil priglasitelj. Povečanje učinkovitosti mora koristiti potrošnikom, biti značilno za združitev in biti preverljivo.²¹⁹
128. Podjetje Heineken je v priglasitvi navedlo, da bo Integracija podjetja Laško v skupino Heineken zagotovila učinkovitost, ki bo vodila v širšo ponudbo proizvodov, večjo sposobnost inovacij ter nižje stroške. Za distributerje, trgovce ter lastnike gostinskih obratov ter posledično tudi za končne potrošnike na trgu naj bi to pomenilo bolj kakovostne proizvode, večjo izbiro ter nižje cene.

129.

²¹⁶ Dokument št. 3061-7/2015-54, priloga 50.

²¹⁷ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 27.

²¹⁸ Dokument št. 3061-7/2015-54, str. 27.

²¹⁹ Horizontalne smernice, odst. 78.

²²⁰ Podjetje Heineken je priglasitvi priložilo predstavitev poslovnega primera (dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 13), ki je bilo predstavljeno njihovemu izvršnemu odboru.

²²¹ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 13, str. 7.

²²² Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 13, str. 22.

[redacted]

130

131

132. Gre sicer le za splošno ugotovljene učinke za potrošnika, konkretnjših pozitivnih učinkov pa Agencija ni ugotavljala, saj ni verjetnosti za obstoj negativnih učinkov, ki bi bistveno vplivali na učinkovito konkurenco na upoštevnihih trgih, in bi nastali kot posledica združitve, zato ni bilo potrebno tehtanje med pozitivnimi in negativnimi učinki priglašene koncentracije. Vplivi predlagane koncentracije na konkurenco na upoštevnihih trgu bodo zaradi majhnega povečanja tržnega deleža, do katerega bo vodila koncentracija, zanemarljivi. Poleg tega je priglasitelj s korektivni ukrepi v postopku presoje skladnosti koncentracije odpravil vsakršen resen sum o skladnosti koncentracije s pravili koncentracije.

10. Sklepno o presoji

133. Stanje na trgu piva v Republiki Sloveniji sicer zaznamuje visok tržni delež podjetja Laško, vendar trend zadnjih let nakazuje padanje tržnega deleža, [redacted] [redacted] Glede na minimalni prirast tržnega deleža združenega podjetja po izvedeni koncentraciji Agencija sklepa, ob upoštevanju vseh ostalih okoliščin na trgu piva v Republiki Sloveniji, da koncentracija ne bo bistveno vplivala na stanje konkurence na zadevnihih trgih piva.

134. Agencija meni, da vstopne ovire za vstop na trg piva v Republiki Sloveniji niso takšne, da bi onemogočale potencialnim konkurentom vstop na ta trg. V obeh tržnihih kanalih ni vzpostavljena ekskluzivna distribucija, uvozniki/distributerji sodelujejo pri oglaševanju in promocijskihih dejavnostihih idr. Obstoječi in potencialni konkurenti bodo zaradi še vedno visoke pripadnosti domačim BZ piva, težje krepili svoj položaj na trgu, kar pa se glede na padajoč trend pripadnosti potrošnikov domačim BZ v prihodnje lahko spremeni. Zaradi trenda upadanja pripadnosti potrošnikov domačim BZ Agencija ne more zaključiti, da povečanje tržnihih deležev konkurentov ni mogoče, kvečjemu nasprotno, rast tržnihih deležev konkurentov združenega podjetja se v prihodnosti na podlagi zbranihih kazalcev s trga celo pričakuje.

135. Sklepanja Agencije potrjujejo tudi stališča trgovcev in distributerjev, izraženihih v analizi trga. Večina trgovcev meni, da zaradi združitve konkurenca ne bo bistveno zmanjšana, zato konkurenca na trgu piva ne bo onemogočena. Eden izmed trgovcev celo meni, da pričakuje pozitivne učinke na področju logistike in administracije. Za potrošnike pa predvidevajo atraktivnejše cene zaradi boljše ali povečane aktivnosti pospeševanja prodaje.²²³ Na drugi strani kar nekaj distributerjev tujih BZ piva meni, da bistvenihih sprememb ne pričakuje, v manjšem številu distributerji menijo, da bo učinek ravno nasproten, torej da bo združeno

²²³ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 13, str. 9.

²²⁴ Gre za tehniko oglaševanja, katere namen je doseči množično občinstvo preko televizije, kina, radia ipd.

²²⁵ Gre za tehniko oglaševanja, katere namen je doseči nišno občinstvo (npr. neposredna pošta) s takojšnjim pospeševanjem prodaje ali spodbudo nakupov z zakasnitvijo, in katere značilnost je kratko trajanje.

²²⁶ Dokument št. 3061-7/2015-5, priloga 13, str. 22.

²²⁷ Dokument št. 3061-7/2015-5, str. 46-47.

²²⁸ Dokument št. 3061-7/2015-49.

podjetje povečalo prisotnost tujih BZ piva in s tem vplivalo na zmanjšanje pripadnosti BZ podjetja Laško.

136. Agencija ocenjuje, da bi glede na cenovno občutljivost prebivalstva, število obstoječih konkurentov, ki v mednarodnem okvirju igrajo pomembno vlogo, in glede na trende na trgu piva, obstoječi in potencialni konkurenti lahko vzdrževali zadosten konkurenčni pritisk na morebiten dvig cen s strani združenega podjetja.
137. Poleg tega je priglasiatelj v delu, ki se nanaša na omejitve uporabe hladilnih omar v gostinskem kanalu, predlagal zadostne korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede navedene omejitve in s tem pomisleke glede konkurence.

IV. KOREKTIVNI UKREPI

A. Uvod in opis postopka

138. Uvodoma Agencija pojasnjuje, da se v (tem) IV. poglavju predmetne odločbe uporabljajo definicije, kot so navedene v Oddelku A, 2. točke izreka te odločbe. Ostali pojmi opredeljeni v tej odločbi imajo enak pomen tudi v tem poglavju.
139. Na podlagi 51. člena ZPOmK-1, lahko stranka v postopku presoje koncentracije Agenciji predlaga korektivne ukrepe. Agencija lahko sprejme tiste korektivne ukrepe, za katere presodi, da so ustrezni glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasno izvedene koncentracije. Smiselno enako izhaja tudi iz 6. in 8. člena Uredbe ES o združitvah. Nadalje Sporočilo Evropske komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES), št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004 (v nadaljevanju: Sporočilo o korektivnih ukrepih)²²⁹ glede vsebine zavez (sopomenka za korektivne ukrepe) določa, da morajo zaveze v celoti odpraviti pomisleke glede konkurence ter morajo biti celovite in učinkovite z vseh vidikov. Poleg tega morajo biti take, da jih je mogoče v kratkem času učinkovito izvesti²³⁰.
140. V predmetni zadevi je priglasiatelj korektivne ukrepe predlagal dne 10. 9. 2015²³¹ in jih dopolnil dne 14. 9. 2015²³², 15. 9. 2015²³³ in 22. 9. 2015²³⁴. Agencija je po preučitvi zadnji predlog korektivnih ukrepov, v besedilu kot izhaja iz 2. točke izreka te odločbe, v celoti sprejela.

B. Vsebina korektivnih ukrepov

1. Uvod

141. Korektivni ukrepi se nanašajo na vprašanje ekskluzivne uporabe hladilnih omar, ki jih zagotovijo udeležene družbe (glej definicijo v 1. točki Oddelka A, 2. točke izreka te odločbe) v gostinskih obratih. Korektivni ukrepi se vsebinsko delijo na dva glavna dela, in sicer na zaveze pri sklepanju pogodb med udeleženi družbami in gostinskimi obrati (1. točka Oddelka B) in na spremembe že obstoječih pogodbenih razmerji (2. točka Oddelka B). Določbe o korektivnih ukrepih nadalje določajo pravila za zagotovitev izpolnjevanja korektivnih ukrepov in nadzora nad njimi (v Oddelku C), rok za izpolnitev korektivnih ukrepov in rok trajanja korektivnih ukrepov (v Oddelku D) ter definicije izrazov v korektivnih ukrepih (v Oddelku A). Z izjemo ene, definicije izrazov niso posebej obrazložene, ker so jasno obrazložene že v samem izreku te odločbe.
142. Za izpolnjevanje naloženih korektivnih ukrepov je zadolženo podjetje Heineken, pri čemer pa mora podjetje Heineken zagotavljati, da bodo tudi udeležene družbe izpolnjevale obveznosti iz korektivnih ukrepov.

²²⁹ UL C 267, 22.10.2008.

²³⁰ Sporočilo o korektivnih ukrepih, točka 9.

²³¹ Dokument št. 3061-7/2015-93.

²³² Dokument št. 3061-7/2015-98.

²³³ Dokument št. 3061-7/2015-100.

²³⁴ Dokument št. 3061-7/2015-107.

2. Obveznosti pri sklepanju pogodb (1. točka Oddelka B)

a) Opis

143. Korektivni ukrepi glede sklepanja (novih) pogodb v zvezi z dobavo in/ali dajanjem na razpolago hladilnih omar v gostinskih obratih (glej definicijo v 7. točki Oddelka A, 2. točke izreka te odločbe) določajo pravila za več situaciji, kot so predstavljene spodaj:

- če da udeležena družba hladilno omaro gostinskemu obratu na razpolago brez obveznosti plačila najemnine in gostinski obrat:
 - (i) nima druge hladilne omare za hranjenje piva, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, lahko takšen gostinski obrat uporabi eno polico (vendar ne najvišje) hladilne omare udeležene družbe, v vsakem primeru pa vsaj 20 % kapacitet te hladilne omare (slednje je pomembno tedaj, ko izbrana polica predstavlja manj kot 20 % kapacitet te hladilne omare) za hranjenje pijač, ki jih ne distribuirajo udeležene družbe,
 - (ii) ima na voljo vsaj še eno hladilno omaro za hranjenje piva, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, potem udeležena družba od tega gostinskega obrata lahko zahteva, da v hladilni omari udeležene družbe, hrani zgolj pijače, ki jih distribuirajo udeležene družbe.
- če da udeležena družba gostinskemu obratu na razpolago hladilno omaro z obveznostjo plačila najemnine, bo gostinski obrat smel v vsakem primeru (torej ne glede na število hladilnih omar v gostinskem obratu) uporabiti eno polico (vendar ne najvišje) hladilne omare udeležene družbe, v vsakem primeru pa vsaj 20 % kapacitet te hladilne omare, za hranjenje pijač, ki jih ne distribuirajo udeležene družbe.
- če gostinski obrat kupi hladilno omaro od udeležene družbe, je v vsakem primeru prost pri izbiri pijač, ki jih lahko hrani v takšni hladilni omari.
- v primeru, če bo imel gostinski obrat zgolj hladilno omaro tretje osebe, v kateri bi bilo mogoče hraniti pivo, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe (ne pa tudi kakšne druge hladilne omare), udeležene družbe od takšnega gostinskega obrata ne bodo zahtevale, naj v tej hladilni omari hrani zgolj pijače udeležene družb. Ta določba ureja primere hladilnih omar, ki so v lasti tretjega proizvajalca pijač, vendar pa jih v Republiki Sloveniji distribuirajo udeležene družbe. To se nanaša predvsem na hladilne omare v lasti podjetij Radenska, d.d. Radenci in Fructal d.o.o. Priglasitelj je zavezan, da v primeru če je v gostinskem obratu le ena hladilna omara primerna za hlajenje piva, ki ga ne distribuirajo udeležene družbe, udeležene družbe od takega gostinskega obrata ne bodo zahtevale, naj v takšni hladilni omari tretje osebe hrani zgolj piva udeležene družb.
- korektivni ukrepi nadalje vsebujejo tudi negativno zavezo udeležene družbe, da od gostinskih obratov ne bodo zahtevale, da se odrečejo možnosti, da si pridobijo hladilno omaro neodvisno od udeležene družbe, bodisi samostojno bodisi prek drugega proizvajalca pijač.

144. V vseh navedenih primerih se za udeležene družbe štejejo tudi osebe, ki delajo po navodilih in/ali za interes udeležene družbe. S to določbo se poskuša preprečiti izigravanje korektivnih ukrepov, tako da bi tretji subjekt za udeležene družbe prekršil določbe korektivnih ukrepov. Opozoriti gre, da gre za razširitev definicije pojma »udeležena družba« (1. točke Oddelka A, 2. točke izreka te odločbe); pri čemer pa takšna razširjena definicija velja le za Oddelek B 2. točke izreka te odločbe.

b) Opredelitev do ukrepa

145. Določbe korektivnih ukrepov, ki se nanašajo na uporabo hladilnih omar, brez obveznosti plačila najemnine, po mnenju Agencije bistveno izboljšajo položaj gostinskih obratov in posredno tudi potrošnikov. Položaj se še posebej izboljša v primerjavi s situacijo, ki jo je

Agencija zaznala na trgu, ko je v posameznem gostinskem lokalni na voljo samo ena hladilna omara, saj v takšnem primeru gostinski obrat dobi možnost, da potrošnikom ponudi še pivo druge BZ. Glede na to, da v obravnavanem primeru gostinski obrat ni dolžan plačati najemnine, Agencija ne nasprotuje ekskluzivni uporabi hladilne omare, če je v gostinskem lokalni še druga hladilna omara, še posebej, ker ima na podlagi korektivnih ukrepov gostinski obrat možnost hladilno omaro pridobiti neodvisno od priglasiitelja.

146. Agencija tudi glede določb korektivnih ukrepov, ki urejajo ureditev, v kateri gostinski obrat plačuje najemnino, meni, da takšna določba bistveno izboljša položaj gostinskih lokalov, ki bodo lahko sedaj ponudili dodatno BZ piva. Glede na to, da gostinski obrat plača najemnino, Agencija šteje za primerno, da lahko gostinski obrat uporablja hladilne omare udeleženih družb, v skladu z ureditvijo korektivnih ukrepov, ne glede na število hladilnih omar v gostinskem obratu.
147. Na tem mestu Agencija pojasnjuje, da je ureditev, ki omogoča gostinskim obratom uporabo ene police v hladilnih omarah udeleženih družb oziroma vsaj 20 % kapacitet takšne hladilne omare, vendar brez uporabe najvišje police, primerna. Ne glede na položaj pijače v hladilni omari ureditev korektivnih ukrepov pomeni bistveno spremembo položaja na trgu, predvsem v gostinskih obratih, ki imajo na voljo samo eno hladilno omaro. Glede izključitve najvišje police priglasiitelj navaja, da je namen določbe v preprečevanju zavajanja potrošnikov in ustvarjanja zmede na trgu. Najvišja polica se namreč v hladilnikih udeleženih družb nahaja neposredno pod BZ udeležene družbe, s katero je hladilna omara označena. Če se konkurenčno pivo shranjuje v neposredni bližini najbolj izpostavljene BZ, ni moč izključiti možnosti, da bo povprečen potrošnik povezal BZ udeležene družbe z znamko konkurenčnega piva (npr. bo domneval, da udeležena družba oz. družba v njeni skupini proizvaja konkurenčno pivo). Takšna zmeda na trgu je še bolj verjetna v obdobju neposredno po izvedbi priglasiiteljne koncentracije, ko bi utegnili biti znano, da je prišlo do določenih sprememb na trgu, vendar potrošniki ne bodo nujno natančno seznanjeni s tem, katera družba proizvaja določeno vrsto piva. Agencija se navedenemu mnenju predlagatelja pridružuje. Dodaja pa še, da se potrošnik o ponudbi v gostinskem obratu lahko, ne glede na položaj proizvodov v hladilni omari, seznaniti tudi drugače, in sicer s cenikom, s pomočjo osebja gostinskega obrata, z oglaševanjem ipd.
148. Prosta uporaba hladilnih omar udeleženih družb, ki jih gostinski obrat odkupi od udeležene družbe, zagotavlja gostinskem lokalni največjo možno svobodo, da prosto sestavi asortima ponujenih BZ piv.
149. Glede ureditve korektivnih ukrepov, ki se nanašajo na hladilne omare tretjih oseb, Agencija ugotavlja, da takšna ureditev bistveno izboljša položaj gostinskih obratov in posredno tudi potrošnikov. Ureditev se nanaša na situacijo, ko je v gostinskem obratu le ena hladilna omara, korektivni ukrepi pa dajejo možnost gostinskem obratu, da takšne omare uporabljajo tudi za produkte drugih podjetij. Prav v takšnih situacijah so namreč gostinski obrati najbolj omejeni in bi lahko možnost uporabe takšne hladilne omare bistveno izboljšala izbiro BZ piv.
150. Negativna zaveza, da udeležene družbe od gostinskih obratov ne bodo zahtevale, da se odpovejo možnosti, da si hladilno omaro pridobijo sami in/ali preko drugega proizvajalca pijač, daje gostinskem obratu možnost, da se izognejo režimu uporabe hladilnih omar, kot je urejen v korektivnih ukrepih. S tem je gostinskem obratu dana kar največja svoboda glede razpolaganja s hladilnimi omarami.
- 3. Sprememba že sklenjenih pogodb (2. točka Oddelka B)**
- a) Opis
151. V 2. točki Oddelka B je določena ureditev že sklenjenih pogodb glede uporabe hladilnih omar, katerih določbe so v nasprotju s sistemom korektivnih ukrepov, ki bo na podlagi te odločbe veljal za sklepanje novih pogodb. Udeležene družbe morajo pisno obvestiti gostinske obrate, s katerimi imajo sklenjene pogodbe, ki so neskladne s korektivnimi ukrepi, da v obdobju veljavnosti korektivnih ukrepov lahko zahtevajo uporabo pravil iz korektivnih

ukrepov namesto enakovrstnih strožjih določil glede hranjenja proizvodov, ki jih vsebujejo njihove pogodbe z udeleženi družbami. Smiselno enako velja glede pogodbenih določb, ki bi gostinske obrate omejevale, da bi sami in/ali preko drugih proizvajalcev pijač pridobile hladilne omare. Korektivni ukrepi poznajo tudi možnost vročanja po fikciji.

152. Priglasitelj in/ali udeležene družbe so dolžni gostinske obrate o korektivnih ukrepih obvestiti s tipskimi, kratkimi in preglednimi obvestili, ki naj omogočijo tudi pravnim laikom vsebinsko seznanitev s korektivnimi ukrepi. Priglasitelj in/ali udeležene družbe lahko pripravijo več vrst obvestil, če je to utemeljeno, npr. glede pogodb, ki ne predvidevajo plačila najemnine se lahko uporabi drugačno vrsto tipskega obvestila, kot za pogodbe, ki predvidevajo plačilo najemnine. Osnutki obvestil morajo biti poslani v pregled Agenciji in ko Agencija obvestila potrdi, se jih lahko pošlje gostinskim obratom. Z namenom, da se lahko zainteresirana javnost seznanila s tipskimi obvestili in s tem tudi z vsebino korektivnih ukrepov, morajo priglasitelj in udeležene družbe tipska obvestila objaviti na svojih spletnih straneh, pri čemer pa zadostuje objava na spletnih straneh, namenjenih slovenski javnosti.

b) Opredelitev do ukrepa

153. Predvidena ureditev obveščanja gostinskih obratov o korektivnih ukrepih, kot je predvidena v korektivnih ukrepih, je po mnenju Agencije ustrezna. Možnost, da se pisna obvestila vročijo s fikcijo nudi priglasitelju in/ali udeleženi družbam ustrezno zaščito pred gostinskimi obrati, ki bi se hoteli takšnemu obvestilu izogniti. Določbe, namenjene temu, da bodo obvestila razumljiva tudi pravnim laikom, povečujejo preglednost sistema in ščitijo predvidoma predvsem manjše gostinske obrate, ki nimajo večjega števila zaposlenih. Objava tipskih obvestil na spletnih straneh priglasitelja in udeleženi družb dodatno povečujejo možnost seznanitve zainteresirane javnosti s korektivnimi ukrepi. Agencija šteje za zadostno objavo tipskih obvestil na spletnih straneh, ki so namenjene slovenski javnosti, saj so korektivni ukrepi namenjene slovenskemu trgu piva. Upoštevati pa gre tudi, da je predvsem skupina Heineken mednarodna korporacija in bi lahko bila zahteva za obveščanje o korektivnih ukrepih na spletnih straneh, namenjenih mednarodni in tujim javnostim, nesorazmerna in neprimerna.

4. Izpolnjevanje in nadzor nad izpolnjevanjem korektivnih ukrepov

a) Opis

154. Za zagotovitev izpolnjevanja svoje obveznosti je priglasitelj, kot obvladujoča družba, zavezan naročiti vsem udeleženi družbam naj spoštujejo določbe korektivnih ukrepov in poskrbeti, da se takšna naročila uresničijo.
155. Priglasitelj je nadalje glede korektivnih ukrepov, ki se nanašajo na sklepanje pogodb (1. točka Oddelka B), dolžan Agenciji poročati, in sicer na dan prve, druge in tretje obletnice dneva začetka veljavnosti (glej definicijo v 5. točki Oddelka A, 2. točke izreka te odločbe). Takšno poročilo mora vsebovati najmanj kratek povzetek ravnanj za izpolnitev korektivnih ukrepov, vzorce vseh različnih vrst pogodb v zvezi s hladilnimi omarami, ki jih udeležene družbe sklepajo z gostinskimi obrati, in seznam gostinskih obratov (z navedbo firme, naslova/sedeža ter datumom obvestila), s katerimi so udeležene družbe sklenile pogodbe v zvezi s hladilnimi omarami.
156. Priglasitelj mora glede korektivnih ukrepov, ki se nanašajo na že podpisane pogodbe (2. točka Oddelka B), poročati Agenciji v roku 95 dni od dneva začetka veljavnosti. Navedeno poročilo mora vsebovati najmanj kratek povzetek ravnanj za izpolnitev korektivnih ukrepov, vzorce vseh različnih vrst poslanih obvestil, ki so bila poslana gostinskim obratom in seznam gostinskih obratov (z navedbo firme, naslova/sedeža ter datumom obvestila), na katera so bila sporočila naslovljena.

b) Opredelitev do ukrepa

157. Pravila za zagotavljanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi v zadostni meri zagotavljajo izvrševanje korektivnih ukrepov, predvsem pa bo Agencija s poročili dobila

vpogled v uresničevanje korektivnih ukrepov in dovolj informaciji, da lahko preveri, če so navedene informacije resnične. Navedeno velja tako za redna letna poročanja o sklepanju pogodb kot tudi za enkratno poročilo o obveščanju aktualnih strank o korektivnih ukrepih.

5. Rok za izpolnitev in čas veljavnosti korektivnih ukrepov

a) Opis

158. Priglasitelj mora svoje obveznosti iz korektivnih ukrepov začeti izvajati najkasneje v roku 90 dni od dneva začetka veljavnosti (rok za izpolnitev korektivnih ukrepov). V primeru, če bodo v tem obdobju sklenjene nove pogodbe, ki bi nasprotovale določbam korektivnih ukrepov, ima priglasitelj dodatni rok 30 dni (po poteku roka za izpolnitev korektivnih ukrepov), da nove pogodbe uskladi z določbami korektivnih ukrepov in o tem poroča Agenciji.

159. Čas trajanja korektivnih ukrepov je tri leta od dneva začetka veljavnosti, vendar pa priglasiteljeve zaveze prenehajo že prej, če priglasitelj niti neposredno niti posredno nima več v lasti najmanj 50 % delnic z glasovalno pravico v podjetju Laško oziroma nad podjetjem Laško izgubi kontrolo v smislu določb ZPOmK-1.

b) Opredelitev do ukrepa

160. Glede roka za izpolnitev korektivnih ukrepov je priglasitelj navedel, da bo potreboval nekaj časa, da pridobi dejanski nadzor nad podjetjem Laško in odvisnimi družbami (sklic skupščine, imenovanje novih članov nadzornega sveta in drugi koraki), potreboval bo še čas, da pripravi novo besedilo pogodb ter posreduje ustrezne informacije skoraj gostinskim lokalom, ki jih je treba obvestiti o novi ureditvi. Pred obvestilom gostinskim lokalom, v katerih so nameščene hladilne omare v lasti družb Radenska, d.d. Radenci in Fructal d.o.o. bodo morala biti predhodno opravljena še ustrezna pogajanja z navedenima dvema družbama. Agencija ocenjuje, da so navedbe priglasitelja utemeljene, postavljeni rok za izpolnitev korektivnih ukrepov pa primeren. Glede dodatnega 30 dnevne roka Agencija meni, da je tak rok primeren, pravilo se namreč nanaša na čas, ko bodo glavna dela za uresničitev korektivnih ukrepov že opravljena, priglasitelju pa daje dovolj časa, da izpelje ustrezna dejanja.

161. Agencija šteje tri letni čas trajanja korektivnih ukrepov za zadosten. Na slovenskem trgu piva Agencija ni našla večjih vstopnih ovir, zato meni, da se lahko konkurenti v tem času predstavijo slovenskim potrošnikom. V primeru, če prevzemnik Heineken izgubi kontrolo nad podjetjem Laško korektivni ukrepi izgubijo smisel, zato je primerno, da priglasitelj z njimi ni več zavezan.

6. Definicija gostinskega obrata

a) opis

162. Oddelek A, 2. točke izreka te odločbe, vsebuje vrsto definicij izrazov, ki se nanašajo na korektivne ukrepe. Izpostaviti gre izraz »gostinski obrat«, ki je opredeljen v 7. točki Oddelka A, 2. točke izreka te odločbe. Gostinski obrat je definiran kot obrat, ki pripravlja in streže jedi in pijače in/ali ponuja nastanitev gostov, kot je to opredeljeno v 4. členu ZGos, vendar pa izključuje gostinske obrate, ki opravljajo gostinske dejavnosti, ki so opredeljene v prvem odstavku 6. člena ZGos. Prvi odstavke 6. člen ZGos, določa, da se gostinska dejavnost lahko opravlja zunaj gostinskega obrata na javnih prireditvah, sejmih in podobno med njihovim trajanjem, vendar vsakokrat največ 30 dni.

b) Opredelitev do ukrepa

163. Agencija ocenjuje določbo kot primerno in sorazmerno. Namen korektivnih ukrepov je vplivati na dnevno poslovanje in obnašanje potrošnikov, zato korektivni ukrepi ne zahtevajo, da bi se določbe o uporabi hladilnih omar udeleženi družb nanašale tudi na gostinsko dejavnost iz prvega odstavka 6. člena ZGos

C. Presoja korektivnih ukrepov

164. V poglavju o presoji predmetne koncentracije je Agencija ocenila, da je zaradi različnih dejavnikov gostinski kanal na trgu piva v Republiki Sloveniji bolj omejen kot trgovinski kanal. Tako je zaradi razpršenosti nakupna moč oziroma pogajalska moč gostincev manjša. Potrošniki v gostinskem kanalu pijejo pivo (80 %) v vračljivih steklenicah, kar zaradi vračanja embalaže predstavlja višje transportne stroške za tuje proizvajalce piva. V gostinskem kanalu ni na voljo TBZ piv, ki v trgovinskem kanalu predstavljajo konkurenčni pritisk BZ piva v koncentraciji udeleženih podjetij. Poleg tega so distributerji tujih BZ izpostavili omejevanje prisotnosti teh BZ v hladilnih omarah kot oviro za vstop na trg oziroma za rast tržnih deležev. Pritisk na gostinske obrate in posledično na konkurente se kaže, kot je to že obrazloženo v poglavju o dostopu potrošnika v trgovini in gostinstvu, v obliki pogodbenih prepovedi hranjenja konkurenčnih proizvodov v hladilnih omarah podjetja Laško.
165. Agencija je v poglavju o dostopu potrošnika do piva v trgovini in gostinstvu obrazložila, da je za potrošnika ohlajeno pivo v gostinskem lokalu bistvenega pomena in da postavitve več hladilnih omar za nekatere gostinske obrate zaradi prostorskih omejitev ni možna ali pa ni smiselna zaradi ekonomičnosti (npr. poraba električne energije, nesmiselnost porabe prostora za dve hladilni omari, če ni takšne potrebe ipd.).
166. Priglasitelj je ob prvem predlogu korektivnih ukrepov podal tudi spremni dopis, v katerem je podal svoje mnenje o korektivnih ukrepih. Pretežni del spremnega dopisa se nanaša na obrazložitev predlaganih korektivnih ukrepov, predlagatelj pa uvodoma navaja tudi svoje mnenje, da že iz same prijave koncentracije izhaja, da je predmetna koncentracija skladna z določbami ZPOmK-1, korektivne ukrepe pa predlaga, da se odpravi vsakršen sum glede skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence.
167. Na podlagi vsega navedenega Agencija ugotavlja, da korektivni ukrepi posamezno in skupaj kot celota v zadostni meri urejajo tudi vprašanja, ki jih je Agencija zaznala na trgu (glej točki 164 in 165 zgoraj). Po mnenju Agencije bodo korektivni ukrepi tako omogočili gostinskim obratom in posredno potrošnikom ponudbo dodatnih BZ piva in posledično večjo izbiro, s čimer se bo možnost izbire, kot eden izmed pomembnejših dejavnikov presoje skladnosti koncentracije s konkurenčnimi pravili, za uporabnike povečala. Na podlagi vsega navedenega se Agencija pridružuje priglasiteljevemu mnenju, da korektivni ukrepi odpravljajo vsakršen sum skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence.

V. ZAKLJUČEK

168. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije, na podlagi podatkov, ki jih je Agencija pridobila od ciljnega podjetja Laško ter drugih udeležencev na trgu in ob upoštevanju javno dostopnih podatkov, Agencija ugotavlja, da koncentracija podjetij Heineken in Laško ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja na kateremkoli od horizontalno povezanih trgov, zato ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Agencija je zato odločila, kot izhaja iz izreka te odločbe.

VI. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

169. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku²³⁵ mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz 3. točke izreka.

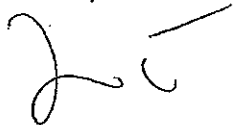
²³⁵ Uradni list RS, št. 24/06 – uradno prečiščeno besedilo, 105/06 – ZUS-1, 126/07, 65/08, 8/10 in 82/13.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

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

Postopek vodila:

mag. Živa Južnič
področna podsekretarka



Andrej Krašek
predsednik senata



Vročiti:

- Heineken N.V., Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Amsterdam, Kraljevina Nizozemska – osebno po ZUP; po pooblaščenju: Odvetniki Šelih & partnerji, o.p., d.o.o., Komenskega ulica 36, 1000 Ljubljana.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Objaviti:

- izrek odločbe na spletni strani Agencije.

KAZALO

I.	PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA	4
II.	PODREJENOST ZPOmK-1	6
A.	Koncentracija	6
B.	Preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1	7
C.	Pristojnost Agencije	8
III.	SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE	9
A.	Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg	9
1.	Pivo	9
2.	Nadaljnja možna segmentacija	10
3.	Gostinski in trgovinski tržni kanal	10
4.	Drugi dejavniki na trgu piva	12
5.	Drugi upoštevni trgi	14
B.	Upoštevni geografski trg	14
C.	Presoja koncentracije	15
1.	Stanje na trgu piva	15
2.	Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij	16
3.	Tržni deleži konkurentov na trgu piva v Republiki Sloveniji	20
4.	Embalaža	23
5.	Oglaševanje	27
6.	Transportni stroški	28
7.	Pripadnost blagovnim znamkam	30
8.	Dostop do potrošnika v trgovini in gostinstvu	33
9.	Pozitivni učinki koncentracije	34
10.	Sklepno o presoji	35
IV.	KOREKTIVNI UKREPI	36
A.	Uvod in opis postopka	36
B.	Vsebina korektivnih ukrepov	36
1.	Uvod	36
2.	Obveznosti pri sklepanju pogodb (1. točka Oddelka B)	37
3.	Sprememba že sklenjenih pogodb (2. točka Oddelka B)	38
4.	Izpolnjevanje in nadzor nad izpolnjevanjem korektivnih ukrepov	39
5.	Rok za izpolnitev in čas veljavnosti korektivnih ukrepov	40
6.	Definicija gostinskega obrata	40
C.	Presoja korektivnih ukrepov	41
V.	ZAKLJUČEK	41
VI.	ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA	41

