



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE  
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

**RAZLIČICA ZA STRANKO**

Številka: 3061-7/2020-252

Datum: 25. 11. 2020

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju Francija Pušenjaka, Andreja Praha in mag. Karle Pinter kot članov senata, na podlagi 12. in 12. o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence<sup>1</sup> (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi presoje koncentracije podjetij ALFI PE d.o.o., SIS, k.d., Verovškova ulica 55A, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: ALFI PE), ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Lukman o.p., d.o.o., Ameriška ulica 8, 1000 Ljubljana, BABY CENTER, d.o.o., Ljubljana, Letališka cesta 3C, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Baby center), PIKAPOKA d.o.o., Slomškova ulica 3, 2250 Ptuj (v nadaljevanju: Pikapoka), in APOLLO d.o.o., Puhova ulica 18, 2250 Ptuj (v nadaljevanju: Apollo), na nejavni seji dne 25. 11. 2020 naslednjo

**ODLOČBO**

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij ALFI PE d.o.o., SIS, k.d., Verovškova ulica 55A, 1000 Ljubljana, BABY CENTER, d.o.o., Ljubljana, Letališka cesta 3C, 1000 Ljubljana, PIKAPOKA d.o.o., Slomškova ulica 3, 2250 Ptuj, in APOLLO d.o.o., Puhova ulica 18, 2250 Ptuj, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz 2., 3., 4., 5., 6., 7., in 8. točke izreka te odločbe.
2. Za potrebe korektivnega ukrepa je v njem uporabljene pojme treba interpretirati na sledeči način:
  - a) »Priglasitelj« pomeni sklad ALFI PE d.o.o., specialni investicijski sklad k.d. s sedežem v Ljubljani.
  - b) »Tarča« pomeni podjetje Baby Center, d.o.o., Ljubljana skupaj z odvisnim podjetjem Ariel, d.o.o., Ljubljana, podjetje Apollo d.o.o. s sedežem na Ptuju in podjetje Pikapoka d.o.o. s sedežem na Ptuju.
  - c) »Veleprodajni podjetji« pomeni podjetje Ariel, d.o.o., Ljubljana in podjetje Apollo d.o.o. s sedežem na Ptuju.
  - d) »Maloprodajni podjetji« pomeni podjetje Baby Center, d.o.o., Ljubljana in podjetje Pikapoka d.o.o. s sedežem na Ptuju.
  - e) »Kupec« pomeni trgovec na drobno s sedežem v Republiki Sloveniji.
  - f) »Izdelki« pomeni otroške vozičke, otroške avtosedeže, stolčke za hranjenje ter otroške ležalnike in otroške gugalnike.
  - g) »Dan učinkovanja« pomeni dan, ki nastopi tri mesece od izdaje odločbe Javne agencije RS za varstvo konkurence, ki vključuje korektivne ukrepe.
  - h) »Obdobje trajanja korektivnih ukrepov« pomeni obdobje kot je določeno v točki 6.b) izreka te odločbe.
  - i) »Obdobje poročanja« pomeni obdobje kot je določeno v točki 7. izreka te odločbe.

<sup>1</sup> Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 26/11, 87/11, 57/12, 39/13 Odl.US: U-I-40/12-31, 63/13-ZS-K, 33/14, 76/15 In 23/17.

3. Priglasitelj in Tarča se zavezujeta, da se bosta Veleprodajni podjetji odzvali na vsa razumna povpraševanja vsakega zainteresiranega Kupca na območju Republike Slovenije za nakup izdelkov s ponudbo poštenih, primernih in nediskriminatornih komercialnih pogojev. Ti pogoji bodo nediskriminatorni v primerjavi s komercialnimi pogoji, ki so za nakup izdelkov v veljavi med Veleprodajnim podjetjem in Maloprodajnim podjetjem, tako z vidika cene kot kvalitete izdelkov. Veleprodajni podjetji smeta utemeljeno deloma oziroma v celoti zavrniti povpraševanje Kupca samo v primeru, v kolikor Kupcu iz objektivnih razlogov ne moreta dobaviti želenih količin izdelkov (kot na primer iz razloga, ker tudi Veleprodajnim podjetjem njun dobavitelj ne more dobaviti želenih izdelkov).
4. Veleprodajni podjetji morata pri odgovoru Kupcu upoštevati naslednje roke in zahteve:
  - a) Rok za odgovor na povpraševanje Kupca glede nakupa izdelkov je največ 8 delovnih dni od oddaje popolnega povpraševanja z vsemi potrebnimi podatki za pripravo ponudbe. V primeru, da je za pripravo odgovora potrebno izvesti dodatne aktivnosti, pa je rok za odgovor na povpraševanje 15 delovnih dni od oddaje popolnega povpraševanja z vsemi potrebnimi podatki za pripravo ponudbe. Izjemoma se rok za odgovor na povpraševanje dodatno podaljša, če ponudbe iz objektivnih razlogov ni mogoče pripraviti v navedenih rokih (kot na primer iz razloga, ker tudi Veleprodajnim podjetjem njun dobavitelj ne posreduje pravočasno ponudbe z vsemi potrebnimi podatki).
  - b) V primeru zavrnitve povpraševanja morata Veleprodajni podjetji z razlogi za zavrnitev seznaniti Kupca tako, da je že na podlagi odgovora na povpraševanje jasno in nedvoumno razviden razlog za zavrnitev.
5. Priglasitelj in Tarča se zavezujeta, da Veleprodajni podjetji ne bosta prekinili ali odpovedali pogodbe sklenjene s Kupcem za nakup izdelkov brez podlage v pogodbi ali predpisih. V kolikor pogodba s kupcem za nakup izdelkov preneha iz kakršnegakoli razloga, za morebitno novo povpraševanje Kupca velja točka 3. izreka te odločbe.
6. Priglasitelj in Tarča se zavezujeta:
  - a) da bosta Veleprodajni podjetji na Dan učinkovanja izpolnjevali obveznosti, navedene v točkah 3., 4. in 5. izreka te odločbe;
  - b) da bosta Veleprodajni podjetji izpolnjevali obveznosti, navedene v točkah 3., 4. in 5. izreka te odločbe, neprekinjeno v obdobju 5 let od Dneva učinkovanja.
7. Priglasitelj se zavezuje, da bo vsakih 12 mesecev od Dneva učinkovanja skozi vse Obdobje trajanja korektivnih ukrepov Javni agenciji RS za varstvo konkurence predložil poročilo, ki bo za zadnje 12-mesečno Obdobje poročanja zajemalo:
  - a) v kolikor ne pride do sklenitve pogodbe, seznam vseh prejetih povpraševanj Kupcev glede nakupa izdelkov in odgovorov Veleprodajnih podjetij na povpraševanja, (i) skupaj s komercialnimi pogoji posredovanimi v odgovorih, ki bodo pošteni, primerni in nediskriminatorni, kot to nalaga točka 3. izreka te odločbe, oziroma (ii) skupaj z obrazložitvijo objektivnih razlogov, zaradi katerih je bilo povpraševanje deloma ali v celoti zavrnjeno, kot to izhaja iz točke 3. izreka te odločbe;
  - b) seznam vseh s Kupci sklenjenih pogodb v kakršnikoli obliki za nakup izdelkov, skupaj s komercialnimi pogoji, vsebovanimi v pogodbah, ki bodo pošteni, primerni in nediskriminatorni kot to nalaga točka 3. izreka te odločbe;
  - c) popis vseh prekinjenih ali odpovedanih pogodb s Kupci za nakup izdelkov, skupaj z navedbo podlage za prekinitve ali odpoved pogodbe, iz katere bo razvidno, da pogodbe nista odpovedali Veleprodajni podjetji brez podlage v pogodbi ali predpisih;
  - d) višino najnižje, najvišje in povprečne marže, katero sta Veleprodajni podjetji dosegli pri prodaji otroških vozičkov, otroških avtosedežev ter otroškega pohištva in opreme Kupcem ter Maloprodajnim družbama.
8. Priglasitelj se zaveže podatke iz te točke 7. izreka te odločbe Javni agenciji RS za varstvo konkurence predložiti najkasneje v 30 dneh po poteku vsakega 12-mesečnega Obdobja poročanja.
9. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

## Obrazložitev

### I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 20. 1. 2020<sup>2</sup> prejela priglasitev koncentracije podjetij ALFI PE, Baby center, Pikapoka in Apollo. Koncentracijo je priglasilo podjetje ALFI PE.
2. Predmet koncentracije je pridobitev 51,0 % glasovalnih pravic v družbah Baby center, Pikapoka in Apollo z nakupom poslovnih deležev v navedenih družbah, in sicer v deležu, s katerim bo ALFI PE oziroma za ta namen ustanovljena namenska družba ALPE III d.o.o. (v nadaljevanju: ALPE III)<sup>3</sup> imela kontrolni delež (51 % delež). Priglasitelj je s prodajalci sklenil Pismo o nameri, katerega predmet je nameravan nakup poslovnih deležev v vsaki izmed zgoraj navedenih družb, in sicer v deležu, ki predstavlja 51,0 % glasovalnih pravic v posamezni družbi. ALFI PE namerava skupaj s prodajalci poslovnih deležev v družbah Baby center, Pikapoka in Apollo ustanoviti tudi novo skupno holding družbo (v nadaljevanju: Holding družba), [REDACTED]  
[REDACTED].<sup>4</sup>
3. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOMK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOMK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij<sup>5</sup> (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila priglasitev nepopolna, jo je priglasitelj dopolnil dne 27. 2. 2020, 12. 3. 2020, 9. 4. 2020, 19. 6. 2020, 16. 7. 2020, 2. 9. 2020<sup>6</sup>.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah<sup>7</sup> (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR<sup>8</sup>.
5. Priglasitelj koncentracije je Sklad zasebnega kapitala ALFI PE d.o.o., specialni investicijski sklad, k.d. (skrajšana firma ALFI PE d.o.o., SIS, k.d.) oziroma v njegovem imenu in za njegov račun komplementar ALFI PE d.o.o. Priglasitelj je 100 % lastnik namenskih družb ALPE I d.o.o., ALPE II d.o.o. in ALPE III d.o.o. Namen ustanovitve ALPE I d.o.o. je izvedba naložbe v Trival Antene d.o.o., ki ima v svojem proizvodnem oziroma prodajnem programu preko 200 različnih tipov anten, antenskih stebrov in pribora. ALPE I d.o.o. deluje kot holding in opravlja dejavnost upravljanja družbe Antmast d.o.o., ki prav tako deluje kot holding in ima v lasti Trival Antene d.o.o. Dejavnost namenske družbe ALPE II d.o.o. je upravljanje podjetja Prevent&Deloza d.o.o., katerega glavna dejavnost je proizvodnja delovnih oblačil. Izdelke prodaja pod različnimi blagovnimi znamkami: PD prevent&deloza, KIXX (rokavice), Mascot workwear, Monachus, Qualitet. Odvisna podjetja Prevent&Deloza d.o.o. so: Vrvica-Trakovi d.o.o. iz Slovenije<sup>9</sup>, Smart Textiles d.o.o. iz Bosne in Hercegovine<sup>10</sup> in Kor Tekstil d.o.o. iz Slovenije<sup>11</sup>. Namenska družba ALPE III d.o.o. je bila

<sup>2</sup> Iz prejemne štampiljke je razvidno, da je Agencija priglasitev prejela 21. 1. 2020. Skladno z določbo drugega odstavka 68. člena Zakona o splošnem upravnem postopku – ZUP, Uradni list RS, št. 24/06-UPB, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 8/10 in 82/13, se za dan, ko je organ prejel vlogo, šteje dan oddaje na pošto, če se vloga pošlje priporočeno po pošti.

<sup>3</sup> Družba ALPE III d.o.o. je bila ustanovljena kot namenska družba po določbi 188. člena ZUAIS. Na namensko družbo ALPE III d.o.o. bo prijavitelj v nadaljevanju prenesel vse pravice in obveznosti iz Pisma o nameri. Družba ALPE III d.o.o. bo ob izpolnitvi vseh pogojev tudi sklenila vse potrebne pogodbe za pridobitev 51 % glasovalnih pravic v ciljnih družbah.

<sup>4</sup> Priglasitev, dokument št. 3061-7/2020-1, str. 5 in 6.

<sup>5</sup> Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

<sup>6</sup> Dokument št. 3061-7/2020-6, št. 3061-7/2020-14, št. 3061-7/2020-47, št. 3061-7/2020-105, št. 3061-7/2020-106, št. 3061-7/2020-141, št. 3061-7/2020-198, št. 3061-7/2020-199

<sup>7</sup> Uradni list RS, št. 106/10-UPB5, 14/15-ZUUJFO, 84/15-ZZelP-J, 32/16 in 30/18-ZKZaš.

<sup>8</sup> Plačilo 12. 2. 2020.

<sup>9</sup> Glavna dejavnost podjetja Vrvica-Trakovi d.o.o. je posredništvo pri prodaji tekstilnih izdelkov, kot so vrvce, trakovi, elastike, mreže, rese, okrasna pozamanterija, pletenice, cofi itd. Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 9.

<sup>10</sup> Osnovna dejavnost podjetja Smart Textiles d.o.o. je proizvodnja delovnih oblačil, in sicer izvajajo storitve za Prevent&Deloza d.o.o. (plemenitenje blaga, prejetega iz Prevent&Deloza d.o.o.). Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 9.

ustanovljena dne 31. 1. 2020 z namenom izvedbe nakupa poslovnih deležev v družbah Apollo, Pikapoka in Baby center.<sup>12</sup>

6. Baby center se ukvarja z maloprodajo izdelkov za nosečnice in otroke. Konec leta je imel 27 lastnih in 6 franšiznih poslovalnic v Sloveniji, vzpostavljeno ima tudi spletno prodajalno [www.babycenter.si](http://www.babycenter.si). Baby center ima odvisno podjetje ARIEL, d.o.o., Ljubljana (v nadaljevanju: Ariel), ki deluje na veleprodajnem trgu kot distributer v segmentu otroške opreme, pripomočkov, pohištva in igrač<sup>13</sup>, ter podjetje Baby center d.o.o. s sedežem v Zagrebu, Hrvaška<sup>14</sup>. Večinski lastnik poslovnih deležev Baby centra (3 poslovni deleži v skupni višini 54,2 %) je družba Merit International d.o.o.<sup>15</sup>, družba Naslednji Korak d.o.o. je lastnik poslovnega deleža v višini 33 % (lastnik 100 % poslovnega deleža Naslednji Korak d.o.o. je Matjaž Marinšek), lastniki ostalih poslovnih deležev so različne osebe. V isti skupini podjetij je tudi podjetje MERIT HP d.o.o., katerega večinski lastnik je družba Bemit d.o.o.<sup>16</sup>
7. Glavna dejavnost podjetja Pikapoka je maloprodaja izdelkov za otroke, ki jo izvaja v 35 klasičnih prodajnih enotah in spletni trgovini [www.pikapolonica.com](http://www.pikapolonica.com). Pikapoka ima odvisno podjetje Bubamara d.o.o. na Hrvaškem.<sup>17</sup> Lastnica vseh poslovnih deležev družbe Pikapoka je Silva Volgemut.<sup>18</sup>
8. Glavna dejavnost podjetja Apollo je veleprodaja igrač, otroške opreme, pripomočkov za otroke ter otroškega tekstila. Apollo ima odvisni podjetji na Hrvaškem (Apollo HR d.o.o.) in v Makedoniji (Apollo MK d.o.o.).<sup>19</sup> Lastnik vseh poslovnih deležev družbe Apollo je Janko Volgemut.<sup>20</sup>
9. Priglasitelj navaja, da skladno z naložbeno politiko išče naložbene priložnosti v podjetja s potencialom za rast, širitev in razvoj. Skladno z naložbeno politiko namerava sklad ALFI PE d.o.o. v lastništvu prevzetih družb ostati predvidoma 5 do 8 let, ko je predviden izstop iz lastništva skupaj s preostalimi lastniki. ALFI PE deluje v sklopu Slovenskega naložbenega programa kapitalne rasti (The Slovene Equity Growth Investment Programme – SEGIP). Gre za program lastniškega investiranja v obsegu 100 milijonov EUR, ki sta ga SID banka in Evropski investicijski sklad – EIF vzpostavila novembra 2017. Cilj programa je lastniško podpreti slovenska inovativna in hitro rastoča mala in srednje velika podjetja, mid-cap podjetja z do 3000 zaposlenimi ter ustvarjanje novih delovnih mest v Sloveniji. Program je podprl Evropski sklad za stateške naložbe – EFSI, ki predstavlja jedro Naložbenega načrta za Evropo.<sup>21</sup>
10. Agencija je z namenom preveriti navedbe priglasitelja glede upoštevni trgov in vplivov koncentracije na konkurenco na upoštevni trgih posredovala zahteve za posredovanje podatkov tudi konkurentom v koncentraciji udeleženih podjetij.<sup>22</sup> Podjetja so svoje odgovore posredovala od dne 10. 3. 2020<sup>23</sup> do dne 6. 8. 2020<sup>24</sup>.

<sup>11</sup> Glavna dejavnost podjetja Kor Tekstil d.o.o. je proizvodnja delovnih oblačil. Podjetje ima status invalidskega podjetja in je locirano v Murski Soboti. Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 9.

<sup>12</sup> Dokumenta št. 3061-7/2020-1 in št. 3061-7/2020-6.

<sup>13</sup> Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 2, 3, 5 in 6, in dokument št. 3061-7/2020-1, str. 10.

<sup>14</sup> Razvidno iz registra Trgovačkok suda u Zagrebu, številka vpisa Tt-12/5640-2 z dne 16. 4. 2012, letnega poročila podjetja Baby center za leto 2018, str. 28.

<sup>15</sup> Lastnik poslovnih deležev družbe Merit International d.o.o. je družba Bemit d.o.o., pri tem pa je poslovni delež družbe Bemit d.o.o. v višini 18,6709 % v lasti Bevk Marije, dva poslovna deleža v skupni višini 81,3291 % pa sta v lasti Bevk Marjana.

<sup>16</sup> Razvidno iz spletne strani AJPES, Eprs Poslovni register Slovenije.

<sup>17</sup> Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 3 in 4, in dokument št. 3061-7/2020-1, str. 10.

<sup>18</sup> S spletne strani AJPES, Eprs Poslovni register Slovenije, je razvidno, da ima Pikapoka d.o.o. v lasti poslovni delež v višini 90 % osnovnega kapitala družbe Pikapoka, Silva Volgemut pa ima v lasti poslovni delež v višini 10 % osnovnega kapitala, kar pomeni, da je Silva Volgemut posredno lastnica vseh poslovnih deležev.

<sup>19</sup> Dokument št. 3061-7/2020-6, str. 4 in 5, in dokument št. 3061-7/2020-1, str. 10.

<sup>20</sup> Razvidno s spletne strani AJPES, Eprs Poslovni register Slovenije. Apollo d.o.o. ima v lasti poslovni delež v višini 50 % družbe Apollo, Janko Volgemut pa ima v lasti poslovni delež v višini 50 % osnovnega kapitala, kar pomeni, da je Janko Volgemut posredno lastnik vseh poslovnih deležev družbe Apollo.

<sup>21</sup> Dokument št. 3061-7/2020-1, str. 9.

<sup>22</sup> Dokument št. 3061-7/2020-10, št. 3061-7/2020-34, št. 3061-7/2020-108, št. 3061-7/2020-132, št. 3061-7/2020-133.

<sup>23</sup> Dokument št. 3061-7/2020-15.

<sup>24</sup> Dokument št. 3061-7/2020-164.

11. Agencija je pri končnih uporabnikih preverjala, kakšne so njihove nakupne navade pri nakupu izdelkov za nosečnice in otroke. Spletna anketa je bila objavljena na spletni strani Agencije v času od 22. 4. 2020 do 9. 6. 2020.<sup>25</sup>
12. Dne 4. 3. 2020<sup>26</sup>, 15. 6. 2020<sup>27</sup>, 14. 7. 2020<sup>28</sup> in 31. 7. 2020<sup>29</sup> je bil opravljen sestanek med predstavniki Agencije in predstavniki priglasiatelja.
13. Dne 27. 7. 2020<sup>30</sup> je priglasiatelj posredoval Agenciji osnutek predloga korektivnega ukrepa, dne 11. 8. 2020<sup>31</sup> in dne 13. 8. 2020<sup>32</sup> spremenjen predlog, dne 21. 9. 2020<sup>33</sup> pa še končni predlog korektivnega ukrepa v zaupni in nezaupni različici.
14. Agencija se je zaradi preveritve ustreznosti predloženega korektivnega ukrepa<sup>34</sup> ter zagotavljanja preglednosti in uspešnega posvetovanja s tretjimi osebami<sup>35</sup> odločila opraviti tržni preizkus predloženega korektivnega ukrepa. Agencija je udeležence na maloprodajnih trgih otroških vozičkov, avtosedežev, otroškega pohištva in opreme v Republiki Sloveniji ter druge osebe pozvala, da podajo mnenje, predloge in komentarje na predlog korektivnega ukrepa<sup>36</sup>. Podjetja so svoje odgovore posredovala od dne 17. 8. 2020<sup>37</sup> do dne 25. 8. 2020<sup>38</sup>. Agencija je podjetjem, ki niso posredovala nezaupne različice odgovora, posredovala poziv, da le-to predložijo.
15. Dne 25. 8. 2020 in 23. 9. 2020 je bil senat Agencije seznanjen s predlaganim korektivnim ukrepom ter do tedaj prejetimi mnenji, predlogi in komentarji podjetij glede le-tega<sup>39</sup>.

## II. PODREJENOST ZPOMK-1

### II.1 Koncentracija

16. 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.
17. 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.

<sup>25</sup> Dokument št. 3061-7/2020-59, št. 3061-7/2020-92 in št. 3061-7/2020-100.

<sup>26</sup> Dokument št. 3061-7/2020-8.

<sup>27</sup> Zapisnik sestanka št. 3061-7/2020-102.

<sup>28</sup> Dokument št. 3061-7/2020-134.

<sup>29</sup> Dokument št. 3061-7/2020-161.

<sup>30</sup> Dokument št. 3061-7/2020-157 (po e-pošti) in dokument št. 3061-7/2020-159 (pismo).

<sup>31</sup> Dokument št. 3061-7/2020-166.

<sup>32</sup> Dokument št. 3061-7/2020-168.

<sup>33</sup> Dokument št. 3061-7/2020-230.

<sup>34</sup> Navedeno je skladno s točko 80 Sporočila Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES) št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, Ur. l. C 267/2008, str. 1-27.

<sup>35</sup> Skladno s točko 30 uvodnega dela Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij, Ur. l. C 24/2004.

<sup>36</sup> Dokumenta št. 3061-7/2020-169 in št. 3061-7/2020-170.

<sup>37</sup> Dokument št. 3061-7/2020-173.

<sup>38</sup> Dokument št. 3061-7/2020-190.

<sup>39</sup> Zapisnik o posvetovanju in glasovanju št. 3061-7/2020-188 in št. 3061-7/2020-242.

18. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-1.
19. Priglasitelj namerava kupiti poslovne deleže, ki predstavljajo 51 % glasovalnih pravic in s tem kontrolni delež v podjetjih Baby center, Pikapoka in Apollo. Priglasitelj navaja, da namerava najkasneje do zaključka transakcije skupaj s prodajalci poslovnih deležev v družbah Baby center, Pikapoka in Apollo ustanoviti tudi novo Holding družbo, [REDACTED]. Po izvedeni koncentraciji bo lastniška struktura novoustanovljene holdinške družbe naslednja: ALFI PE (51,0 %), Baby center ([REDACTED] %) in Skupina Apollo (Apollo d.o.o. in Pikapoka d.o.o., [REDACTED] %).<sup>40</sup>
20. Takšna pridobitev kontrole nad drugim podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer, ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da je v obravnavanem primeru pravni pogoj izpolnjen.

## II.2 Preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1

21. Poleg izpolnjenega pravnega pogoja obveznost priglasitve koncentracije nastopi, če je izpolnjen tudi ekonomski pogoj iz prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1. Slednji določa, da je priglasitev potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegel 35 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegel 1 mio EUR.
22. Priglasitelj navaja, da še ne razpolaga s finančnimi podatki vseh v koncentraciji udeleženih podjetij za leto 2019. V koncentraciji udeležena podjetja so v letu 2018 ustvarila naslednji promet na slovenskem trgu: Apollo 7.172.233 EUR, Pikapoka 15.136.085 EUR, Baby center 28.049.532 EUR, Ariel 8.428.624 EUR, Trival Antene d.o.o. 63.473,02 EUR, skupina Prevent&Deloza d.o.o. [REDACTED] EUR.<sup>41</sup>
23. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve kontrole podjetja ALFI PE nad podjetji Baby center, Pikapoka in Apollo sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOmK-1.

## II.3 Pristojnost Agencije

24. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij<sup>42</sup> (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije<sup>43</sup> je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> Dokument št. 3061-7/2020-1, str. 6.

<sup>41</sup> Dokumenta št. 3061-7/2020-6 in 3061-7/2020-14.

<sup>42</sup> UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

<sup>43</sup> Dolžnost izhaja tako iz 10. člena načelom lojalnosti iz tretjega odstavka 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredba ES o združitvah.

<sup>44</sup> Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zodl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

25. 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 5000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
26. Agencija na podlagi podatkov priglasitelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj so vsa v koncentraciji udeležena podjetja v letu 2018 ustvarila le 87 mio EUR prometa<sup>45</sup>, kar pomeni, da prag iz točke (a) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet vseh udeleženih podjetij na svetovnem trgu presega 5000 mio EUR skupnega prometa) ni dosežen, kot tudi ne prag iz točke (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet vseh udeleženih podjetij na svetovnem trgu presega 2500 mio EUR skupnega prometa). 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**

#### **III.1 Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg in upoštevni geografski trg**

27. Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg je v skladu s 7. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
28. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
29. Iz priglasiteljevih navedb je razvidno, da se podjetja Baby center, Pikapoka in Apollo ukvarjajo s prodajo izdelkov za nosečnice in otroke do 8 let, to je<sup>46</sup>:
- iger, igrač in športnih rekvizitov,
  - oblačil in obutve,
  - otroške opreme in pripomočkov,
  - pohištva in notranje opreme,
  - kozmetičnih izdelkov ter proizvodov za zdravje,
  - živilskih izdelkov.

<sup>45</sup> Dokument št. 3061-7/2020-14, str. 2.

<sup>46</sup> Priglasitev, str. 15 do 17.

30. Priglasitelj je predložil izsledke raziskave z naslovom »Trg igrač in izdelkov za otroke ter potrošniške navade« (v nadaljevanju: analiza priglasitelja) z datumom junij 2020<sup>47</sup>. V analizi priglasitelja je navedeno:

- da se je obseg svetovne spletne trgovine na drobno v obdobju 2014-2019 povečeval s povprečno letno stopnjo rasti 21,5 %,
- da je v letu 2019 obseg svetovne spletne trgovine na drobno znašal 3.535 milijard ameriških dolarjev in naj bi se do leta 2023 povečal na 6.542 milijard ameriških dolarjev,
- da je spletno nakupovanje ena izmed najbolj priljubljenih spletnih dejavnosti na svetu,
- da najpogosteje preko spleta kupujejo posamezniki, stari med 16 in 24 let (Slovenija: 77,3 %), katerim sledi starostna skupina od 25-54 let (Slovenija: 67,8 %),
- da se je svetovni spletni trg igrač in izdelkov za otroke<sup>48</sup> v obdobju 2017-2020 povečeval s povprečno letno stopnjo rasti 23,1 %, medtem ko se je število uporabnikov v povprečju letno povečevalo z 19,3 % stopnjo rasti,
- da ključni segment predstavljajo kupci v starostni skupini od 25 do 34 let (40 %),
- da se preko 75 % ameriške spletne prodaje izdelkov za otroke nanaša na tri ključne igralce, in sicer: Amazon (cca. 43 %), Walmart (23 %) in Target (18 %),
- da je na podlagi raziskave družbe Technavio pričakovati, da bo svetovni trg izdelkov za otroke v obdobju 2018-2022 naraščal s povprečno letno stopnjo rasti 21 %,
- da je ključni dejavnik za spodbujanje rasti trga dostopnejša možnost plačila, da je enostavnost spletnih plačil privedla do večjega zaupanja strank v spletno maloprodajo,
- da imajo pomembno vlogo pri spletni prodaji tudi podpora strankam (24/7), enostavna politika vračil ter nižje cene,
- da spletni trgovci zagotavljajo več možnosti plačil, kot so kreditne kartice, e-denarnice, plačilo na obroke, plačilo po povzetju itd., kar bo še naprej pripomoglo k rasti trga,
- da naj bi pomembni faktorji, kot sta porast interneta in dostopnost izdelkov za otroke na spletu, v nadaljnjem obdobju spodbujali rast svetovnega trga in da igralci na trgu postavljajo informativne in interaktivne spletne strani za izboljšanje uporabniške izkušnje, kar bo še povečalo rast trga,
- da je v letu 2019 v Sloveniji kar 45,3 % vseh posameznikov, ki so nakupovali preko spleta, nakup opravilo preko meja v eni izmed drugih evropskih držav,
- da je v Sloveniji samo v kategoriji igrač, rekvizitov za družabne igre in šport, njihovih delov ter pribora uvoz v letu 2019 znašal 248 mio EUR, kar glede na leto 2018 predstavlja rast v višini 20,7 %,
- da je iz raziskave družbe Valicon o potrošniških navadah v Sloveniji, ki je bila opravljena v obdobju 8. – 11. november 2018, razvidno, da so potrošniki v zadnjih treh mesecih za izdelke iz segmenta Vse za otroke v povprečju namenili 101 EUR, da med najpogostejše kategorije nakupov spadajo Lepota in zdravje, Oblečila&Obutev ter Vse za otroke in da je 35 % vprašanih v zadnjem mesecu opravilo nakup v segmentu »Za otroke«.

31. Priglasitelj navaja, da je najožji upoštevni proizvodni/storitveni trg v konkretnem primeru maloprodajni trg neživilskih in živilskih izdelkov za nosečnice in otroke do 8. leta starosti, saj v koncentraciji udeležena podjetja prodajajo vse navedene izdelke na enem mestu, enako pa velja to za trgovske centre, ki so največji konkurenti v koncentraciji udeleženih podjetij. Po mnenju priglasitelja maloprodaje na drobno tudi ni mogoče ločiti glede na prodajni kanal, saj odločitve Komisije ter Agencije v zvezi s tem niso dokončne in je tudi Komisija večkrat ugotovila, da potrošniki zamenjaje uporabljajo različne prodajne kanale, primerjajo cene in si ogledujejo izdelke skozi različne prodajne kanale in bi v primeru dviga cen na enem prodajnem kanalu, prešli na drug prodajni kanal.<sup>49</sup>

32. Agencija je pri podjetjih, ki jih je priglasitelj navedel kot konkurente podjetjem Baby center, Pikapoka in Apollo in ki se prav tako ukvarjajo s prodajo izdelkov za nosečnice in otroke do 8 let, preverjala zamenljivost med posameznimi skupinami izdelkov za nosečnice in otroke. Ugotovila je,

<sup>47</sup> Dokument št. 3061-7/2020-103.

<sup>48</sup> Spletni trg igrač in izdelkov za otroke vključuje prodajo igrač in izdelkov za otroke, kot so oblečila, izdelki za nego, otroška hrana, steklenice, izdelki za dojenje, posteljice, vozičke in avtosedeže. Primeri spletnih trgovin v tem segmentu e-trgovine so toysRus.com, mothercare.com in childrensplace.com.

<sup>49</sup> Dokument št. 3061-7/2020-1, Obrazec za priglasitev koncentracije podjetij, str. 16.



da večina podjetij, ki jih je priglasiatelj navedel kot konkurente, ponuja le posamezne segmente oziroma vrste izdelkov za nosečnice in otroke (npr. samo igrače in higienske izdelke za otroke<sup>50</sup>).

33. Agencija je pri končnih uporabnikih (stran povpraševanja) preverjala, kakšne so njihove nakupne navade pri nakupu naslednjih skupin izdelkov za nosečnice in otroke:
- igrače,
  - oblačila za nosečnice,
  - oblačila za otroke do 8 let,
  - obutev za otroke do 8 let,
  - higienski izdelki za otroke (npr. plenice, robčki, kozmetika itd.),
  - otroška hrana (npr. kašice, čaji, adaptirana hrana),
  - pripomočki za dojenje (npr. dude, prsne črpalke, ščitniki za bradavice, blazine),
  - pripomočki za otroke (npr. ropotulje) in pripomočki za nadzor otroka (npr. elektronske varuške, nočne lučke, posteljna varovala, zaščite vogalov, varovala vtičnic),
  - otroški vozički,
  - avtosedeži,
  - otroško pohištvo in oprema (npr. stoli za hranjenje, otroške sobe, posteljice, posteljnina, stajice), skupaj s kenguruji in drugimi nosilkami.
34. Agencija je ugotovila, da se nakupne navade posameznih vrst skupin izdelkov medsebojno razlikujejo:
- igrače: 75 % anketiranih potrošnikov, ki kupujejo te izdelke, je navedlo, da igrače kupuje večkrat v letu, nihče pa jih ne kupuje večkrat v tednu. Prav tako je 75 % anketirancev navedlo, da igrače kupuje ali jih namerava kupiti tudi preko spleta, pri tem pa jih 54 % preko spleta kupi že ob enaki ceni, 23 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
  - oblačila za nosečnice: 30 % anketirancev kupuje oblačila za nosečnice vsakih nekaj let enkrat, 26 % pa samo enkrat, 19 % pa večkrat letno. Pomerjanje oblačil za nosečnice je večini izredno pomembno, saj je 36 % anketirancev navedlo, da je pomerjanje pomembno, ni pa nujno, 19 % anketirancev pa, da izdelka ne kupi brez možnosti pomerjanja. Glede nakupa preko spleta je le 22 % anketirancev navedlo, da bi oblačila za nosečnice kupilo preko spleta, med temi anketiranci pa bi jih 70 % kupilo že ob enaki ceni, 14 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
  - oblačila za otroke do 8 let: pogostost nakupov se bistveno razlikuje glede na oblačila za nosečnice, saj večina anketirancev (77 %) oblačila za otroke kupuje večkrat letno, nekateri (12 %) večkrat v mesecu. Pomerjanje oblačil za otroke večini (57 %) ni pomembno, saj izdelek kupijo brez pomerjanja, 25 % anketirancev pa pred nakupom občasno pomeri oblačila za otroke. Glede nakupa preko spleta je večina anketirancev (69 %) navedla, da bi oblačila za otroke kupili preko spleta, od tega jih 59 % preko spleta kupi že ob enaki ceni, 18 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
  - obutev za otroke: večina anketirancev (88 %) kupuje obutev za otroke do 8 let večkrat letno. Pri tem je pomerjanje obutve zelo pomembno, saj 39 % anketirancev obutve ne kupi brez možnosti pomerjanja, 29 % anketirancev je navedlo, da je pomerjanje zelo pomembno, ni pa nujno. Glede nakupa preko spleta je le 41 % anketirancev navedlo, da bi otrokom kupilo obutev preko spleta, med temi bi jih 56 % obutev kupilo preko spleta že ob enaki ceni, 22 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
  - higienski izdelki za otroke: Pogostost nakupov teh izdelkov je med vsemi največja, saj 45 % anketirancev kupuje higienske izdelke za otroke (plenice, robčki itd.) večkrat v mesecu, 41 % pa večkrat letno. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 19 % anketirancev kupuje higienske izdelke pri podjetju Baby center, 6 % pri podjetju Pikapoka, 22 % v prodajalnah, kjer kupuje tudi prehranske izdelke, 4 % v lekarnah, 30 % v drugih fizičnih prodajalnah, 19 % drugje preko spleta. Samo 32 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati higienske izdelke za otroke preko spleta.
  - otroška hrana: 32 % anketirancev kupuje otroško hrano večkrat v mesecu, 37 % pa večkrat letno. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 13 % anketirancev kupuje otroško hrano pri podjetju Baby center, 4 % pri podjetju Pikapoka, 35 % v prodajalnah, kjer kupuje tudi prehranske izdelke, 8 % v lekarnah, 31 % v drugih fizičnih prodajalnah, 10 % drugje preko spleta. Samo 12 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati otroško hrano preko spleta.

<sup>50</sup> Npr. dokument št. 3061-7/2020-82, odgovor na vprašanje št 5.

- g) pripomočki za dojenje: Glede pogostosti nakupa pripomočkov za dojenje so rezultati spletne ankete naslednji: 9 % anketirancev jih kupuje večkrat v mesecu, 25 % večkrat letno, 9 % največ enkrat letno, 15 % vsakih nekaj let enkrat, 28 % samo enkrat, ostali (15 %) so navedli, da ne vedo, kako pogosto kupujejo te izdelke. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 28 % anketirancev kupuje pripomočke za dojenje pri podjetju Baby center, 13 % pri podjetju Pikapoka, 9 % v prodajalnah, kjer kupuje tudi prehranske izdelke, 8 % v lekarnah, 22 % v drugih fizičnih prodajalnah, 20 % drugje preko spleta. Samo 21 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati pripomočke za dojenje preko spleta.
- h) pripomočki za otroke in za nadzor otroka: Glede pogostosti nakupa pripomočkov za otroke in pripomočkov za nadzor otroka se rezultati spletne ankete nekoliko razlikujejo, saj 45 % anketirancev kupuje pripomočke za otroke večkrat letno, (14 % največ enkrat letno, 18 % vsakih nekaj let enkrat, 19 % samo enkrat in 1 % večkrat v mesecu), medtem ko pripomočke za nadzor otroka večina (53 %) kupuje samo enkrat (18 % največ enkrat letno, 16 % vsakih nekaj let enkrat in 7 % večkrat letno, nihče pa večkrat v mesecu). Glede kraja nakupa so si rezultati ankete podobni, saj pri podjetju Baby center 26 % anketirancev kupuje pripomočke za otroke in 28 % pripomočke za nadzor otroka, pri podjetju Pikapoka 18 % anketirancev kupuje pripomočke za otroke in 16 % pripomočke za nadzor otroka, v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji in tujini ter na spletu 55 %<sup>51</sup> anketirancev kupuje pripomočke za otroke in 56 %<sup>52</sup> pripomočke za nadzor otroka. Samo 33 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati pripomočke za otroke in pripomočke za nadzor otroka preko spleta.
- i) otroško pohištvo in oprema: Največ anketirancev kupuje otroško pohištvo in opremo samo enkrat (39 %), 31 % anketirancev te izdelke kupuje vsakih nekaj let enkrat, 14 % kupuje največ enkrat letno, 14 % pa večkrat letno. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 20 % anketirancev kupuje otroško pohištvo in opremo pri podjetju Baby center, 11 % pri podjetju Pikapoka, 30 % v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji, 17 % v drugih fizičnih prodajalnah v tujini in 22 % drugje preko spleta. Samo 27 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati otroško pohištvo in opremo preko spleta.
- j) otroški vozički: Večina anketirancev (65 %) kupuje otroške vozičke samo enkrat. 72 % anketirancev je navedlo, da otroškega vozička ne kupi, če ga nima možnosti preizkusiti in otipati, 26 % pa je navedlo, da se zanese na priporočila o izdelku in da zato preizkus pred nakupom ni potreben. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 34 % anketirancev kupuje otroške vozičke pri podjetju Baby center, 13 % pri podjetju Pikapoka, 19 % v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji, 8 % v drugih fizičnih prodajalnah v tujini in 27 % drugje preko spleta. Samo 22 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati otroške vozičke preko spleta.
- k) kenguruj, nosilke za otroke: Večina anketirancev (75 %) kupuje kenguruje in nosilke za otroke samo enkrat. Prav tako je večina anketirancev (63%) navedla, da se zanese na priporočila o izdelku in da zato preizkus pred nakupom ni potreben. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 20 % anketirancev kupuje kenguruje in nosilke za otroke pri podjetju Baby center, 11 % pri podjetju Pikapoka, 9 % v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji, 8 % v drugih fizičnih prodajalnah v tujini in 52 % drugje preko spleta. 30 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati kenguruje in nosilke za otroke preko spleta.
- l) avtosedeži: Večina anketirancev (51 %) kupuje avtosedeže vsakih nekaj let enkrat, 41 % samo enkrat in 6 % enkrat letno. 59% anketirancev je navedlo, da avtosedeža ne kupi, če ga nima možnosti preizkusiti in otipati, 40 % pa je navedlo, da se zanese na priporočila o izdelku in da zato preizkus pred nakupom ni potreben. Glede kraja nakupa so rezultati ankete naslednji: 44 % anketirancev kupuje avtosedeže pri podjetju Baby center, 13 % pri podjetju Pikapoka, 13 % v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji, 5 % v drugih fizičnih prodajalnah v tujini in 24 % drugje preko spleta. 30 % anketirancev je navedlo, da so kupili ali so pripravljene kupovati avtosedeže preko spleta.

35. Zamenljivost povpraševanja opredeljuje obseg proizvodov, ki jih potrošnik smatra za zamenljive oziroma nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Pri ugotavljanju zamenljivosti povpraševanja je potrebno ugotoviti, ali bi potrošniki prešli na drug proizvod ali na ponudnika enakega proizvoda z drugega geografskega področja v primeru majhnega stalnega dviga cen (5-10 %). Iz spletne ankete, ki jo je opravila Agencija, je razvidno, kolikšen delež

<sup>51</sup> V drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji jih kupuje 22 %, v drugih fizičnih prodajalnah v tujini 9 % in drugje preko spleta 24 %.

<sup>52</sup> V drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji jih kupuje 12 %, v drugih fizičnih prodajalnah v tujini 9 % in drugje preko spleta 35 %.

potrošnikov kupuje ali je pripravljen kupiti izdelke preko spleta. Pri tem pa ni razvidno, kolikšen delež potrošnikov, ki doslej posameznih skupin izdelkov niso kupovali preko spleta, bi v primeru 5-10 % nižjih cen istih izdelkov v spletni trgovini, kupilo izdelke na spletu in ne v fizični prodajalni.<sup>53</sup> Ker podjetja, udeležena v koncentraciji, opravijo le manjši delež prodaje preko spletnih strani, Agencija ni dodatno segmentirala upoštevni proizvodnih/storitvenih trgov spletne prodaje.<sup>54</sup> Ker spletna prodaja udeležencev koncentracije na nobenem od upoštevni trgov ne predstavlja pomembnejšega dela prihodkov in ker bi bil upoštevni geografski trg pri spletni prodaji zelo verjetno širši od območja Republike Slovenije, pri spletni prodaji izdelkov za nosečnice in otroke po mnenju Agencije ni izkazan sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

36. Agencija je v okviru analize med trgovci na drobno (stran ponudbe), ugotovila, da so se nekatera podjetja (konkurenti v koncentraciji udeleženih podjetij) specializirala le za določen segment izdelkov za otroke (npr. veleprodaja igrač<sup>55</sup>). Na strani ponudbe je Agencija ugotovila, da ponudniki uvrščajo pripomočke za otroke (kot so npr. ropotuljice in grizala za dojenčke) med igrače<sup>56</sup> oziroma imajo ponudniki igrač v ponudbi poleg igrač tudi ropotuljice in grizala. Glede pripomočkov za nadzor otroka pa je Agencija ugotovila, da ponudniki otroške opreme praviloma uvrščajo pripomočke za nadzor otroka in varnostne dodatke (npr. otroške nočne lučke, elektronske varuške, varnostne ograje za otroke...) med otroško opremo<sup>57</sup>.
37. Podjetji Baby center in Pikapoka se ukvarjata z maloprodajo, podjetji Ariel d.o.o. (odvisno podjetje podjetja Baby center) in Apollo pa z veleprodajo izdelkov za nosečnice in otroke do 8 let. Podjetji Baby center in Pikapoka prodajata vse zgoraj navedene skupine izdelkov za otroke in nosečnice v maloprodaji. Podjetje Ariel (odvisno podjetje Baby centra) se ukvarja z veleprodajo igrač (vključno z veleprodajo pripomočkov za otroke), pripomočkov za dojenje, otroških vozičkov, avtosedežev, otroškega pohištva in opreme (vključno z veleprodajo pripomočkov za nadzor otroka), ne ukvarja pa se z veleprodajo oblačil za nosečnice (v asortimanu ima le modrčke za dojenje), oblačil in obutve za otroke, higienskih izdelkov za otroke in otroške hrane. Podjetje Apollo se ukvarja z veleprodajo igrač, veleprodajo higienskih izdelkov za otroke (pri tem nima v asortimanu kozmetike), pripomočkov za dojenje, otroških vozičkov, avtosedežev, otroškega pohištva in opreme (vključno z veleprodajo pripomočkov za nadzor otroka), ne ukvarja pa se z veleprodajo oblačil za nosečnice, oblačil in obutve za otroke (pri otroških oblačilih ima v asortimanu le dodatke (kape, nogavice, rokavice, šale, copatke, bodyje...), in otroške hrane<sup>58</sup>. To pomeni, da v zadevni koncentraciji prihaja do horizontalnih in do vertikalnih prekrivanj na upoštevni trgih.
38. Agencija je ugotovila, da v zadevni koncentraciji prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih podjetij na naslednjih trgih:
- na maloprodajnem in na veleprodajnem trgu igrač,
  - na maloprodajnem trgu oblačil za nosečnice,
  - na maloprodajnem trgu oblačil za otroke,
  - na maloprodajnem trgu obutve za otroke,
  - na maloprodajnem trgu higienskih izdelkov za otroke,
  - na maloprodajnem trgu otroške hrane,
  - na maloprodajnem in na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje,
  - na maloprodajnem in na veleprodajnem trgu vozičkov,
  - na maloprodajnem in na veleprodajnem trgu avtosedežev,
  - na maloprodajnem in na veleprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme.

<sup>53</sup> 3. člen ZPOmK-1. Grilc Peter et al: Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-1); s komentarjem, Ljubljana: GV Založba, 2009, stran 71, in [http://www.varstvo-konkurence.si/fileadmin/varstvo-konkurence.si/pageuploads/Poglavje\\_2.pdf](http://www.varstvo-konkurence.si/fileadmin/varstvo-konkurence.si/pageuploads/Poglavje_2.pdf), str. 24 in 25.

<sup>54</sup> Spletna prodaja je upoštevana v primeru maloprodaje igrač in oblačil za otroke, saj iz spletne ankete izhaja, da sta spletna prodaja igrač in spletna prodaja oblačil za otroke zamenljivi s prodajo v fizičnih prodajalnah, ker večina potrošnikov že sedaj kupuje ali namerava kupiti igrače in oblačila za otroke preko spleta.

<sup>55</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-40.

<sup>56</sup> Glej npr. spletno stran <https://www.magicbaby.si/igrace-in-darila/igrace-za-dojencke.html>, spletno stran <https://www.babycenter.si/igrace/igrace-za-najmlajse/ropotuljice-in-grizala#:filter:group:8789;sort:default> ali npr. spletno stran <http://www.eurom-denis-toys.si/igrace/vse/0/key=ropotuljice/prikazi/>.

<sup>57</sup> Glej npr. spletno stran <https://www.pikapolonica.si/otroska-oprema/varnostne-ograje-in-varnostni-dodatki> ali spletno stran <https://www.hajdi.si/sobica.html?p=2>.

<sup>58</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

39. Veleprodajni trgi, na katerih delujeta Apollo in Ariel (odvisno podjetje od Baby center), so vertikalno povezani z maloprodajnimi trgi, na katerih delujeta Baby center in Pikapoka. Tako prihaja do **vertikalnih povezav** med naslednjimi trgi:
- med veleprodajnim in maloprodajnim trgom igrač,
  - med veleprodajnim in maloprodajnim trgom higienskih izdelkov za otroke,
  - med veleprodajnim in maloprodajnim trgom pripomočkov za dojenje,
  - med veleprodajnim in maloprodajnim trgom otroških vozičkov,
  - med veleprodajnim in maloprodajnim trgom otroških avtosedežev,
  - med veleprodajnim in maloprodajnim trgom otroškega pohištva in opreme.
40. Podjetje Apollo v omejenem obsegu deluje tudi na veleprodajnem trgu oblačil za otroke, vendar v asortimanu nima kolekcij otroških oblačil. V asortimanu ima le dodatke, kot so npr. kape, nogavice, rokavice, šali, copatki).

### III.1.1 Igrače

#### III.1.1.1 Trg veleprodaje igrač

41. V skladu z Uredbo o varnosti igrač<sup>59</sup> je igrača proizvod, načrtovan ali namenjen za uporabo pri igri otrok, mlajših od 14 let. Uredba o varnosti igrač določa tudi posebne pravne zahteve za prodajo igrač. Igrača, ki se daje na trg, mora izpolnjevati varnostne zahteve, ki jih opredeljuje navedena uredba, in sicer osnovne varnostne zahteve ter posebne varnostne zahteve. Evropska komisija je pripravila obrazložitevna pisna navodila<sup>60</sup> v slovenskem jeziku, katerih namen je podrobneje obrazložiti posamezne člene Direktive o varnosti igrač in s tem Uredbe o varnosti igrač.<sup>61</sup> Pri tem pa Uredba o varnosti igrač predpisuje opozorila, ki morajo biti nameščena na določene vrste igrač in pogoje, pod katerimi je igrača skladna z zahtevami zakonodaje. Prav tako navedena uredba nalaga določene obveznosti tako proizvajalcem igrač kot uvoznikom in distributerjem.
42. Na ponudbeni strani trga veleprodaje igrač so pretežno proizvajalci igrač, včasih pa tudi uvozniki in distributerji, ki igrače prodajajo veletrgovskim podjetjem. Na povpraševalni strani pa so veletrgovska podjetja, ki igrače kupujejo z namenom njihove nadaljnje prodaje pretežno trgovcem na drobno in velikim končnim porabnikom. Z raziskavo trga je bilo ugotovljeno, da veletrgovci igrače kupujejo neposredno pri proizvajalcih<sup>62</sup>.
43. Kot izhaja iz obrazložitve v nadaljevanju, tudi ob najožji opredelitvi upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga ne obstaja resen sum o neskladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga veleprodaje igrač.
44. Priglasitelj koncentracije je za celotno prodajo izdelkov za otroke, tako za prodajo na drobno (maloprodajo) kot za prodajo na debelo (veleprodajo) kot upoštevni geografski trg določil najmanj območje Republike Slovenije z navedbo, da bi glede na naraščajoč trend spletno prodaje iz tujine lahko bil določen tudi širše in bi zajemal vsaj EU območje.
45. Agencija ugotavlja, da glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

<sup>59</sup> Uradni list RS, št. 34/11, 84/11 – popr. 102/12, 62/15, 12/17, 31/18 in 68/19.

<sup>60</sup> Evropska komisija: Direktiva 2009/48/ES o varnosti igrač: Obrazložitevna pisna navodila, dostopno na [file:///C:/Users/MRozmanD/Downloads/TSD%20rev%201.9%20explanatory%20guidance%20document\\_SL.pdf](file:///C:/Users/MRozmanD/Downloads/TSD%20rev%201.9%20explanatory%20guidance%20document_SL.pdf).

<sup>61</sup> Glej Varost igrače in obveznosti proizvajalcev, uvoznikov, distributerjev na <https://www.gov.si/zbirke/storitve/varnost-igrac-obveznosti/>.

<sup>62</sup> Npr. dokument št. 3061-7/2020-15, št. 3061-7/2020-30, št. 3061-7/2020-40.

### III.1.1.2 Trg maloprodaje igrač

46. Na ponudbeni strani trga maloprodaje igrač so podjetja, ki prodajajo igrače v maloprodaji, to je končnim potrošnikom. Podjetja, ki se ukvarjajo z maloprodajo igrač, nabavljajo igrače preko različnih prodajnih kanalov, to je neposredno pri proizvajalcih, pri uvoznikih ali veleprodajnih podjetjih<sup>63</sup>. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
47. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da sta spletna prodaja igrač in prodaja v fizičnih prodajalnah medsebojno zamenljivi, saj je 75 % anketirancev navedlo, da igrače kupuje ali jih namerava kupiti preko spleta, pri tem pa jih 54 % preko spleta kupi že ob enaki ceni, 23 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
48. Iz odgovorov udeležencev na trgu maloprodaje igrač in ugotovitev Agencije ne izhaja, da bi na trgu maloprodaje igrač obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
49. Agencija na podlagi analize trga ugotavlja, da je geografski trg maloprodaje igrač nacionalen in obsega ozemlje Republike Slovenije, kljub dejstvu, da trg maloprodaje igrač obsega tako spletno prodajo kot prodajo v fizičnih prodajalnah. Pri nakupu v fizičnih prodajalnah 69 % anketiranih končnih potrošnikov kupuje igrače v kraju, kjer živi ali dela, 26 % pa v Sloveniji, vendar izven kraja, kjer živi ali dela. Pri spletni prodaji pa večina končnih uporabnikov kupuje izdelke za otroke pri slovenskih spletnih trgovcih kot so: babycenter.si, mimovrste.si, pikapolonica.si, ceneje.si, hajdi.si.

### III.1.2 Oblačila in obutev

#### III.1.2.1 Trg maloprodaje oblačil za nosečnice

50. Na ponudbeni strani trga maloprodaje oblačil za nosečnice so prodajalci oblačil za nosečnice, ki jih prodajajo končnim uporabnicam, tako da so na povpraševalni strani tega trga končni uporabniki oziroma končne uporabnice. Iz analize trga je razvidno, da so med ponudniki tako proizvajalci oblačil (npr. Bastet d.o.o. oziroma popek.si), ki svoje izdelke ponujajo končnim uporabnikom, kot maloprodajna trgovska podjetja (npr. Baby center, Primark, Lidl).
51. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da je pomerjanje oblačil za nosečnice večini izredno pomembno, saj je 36 % anketirancev navedlo, da je pomerjanje pomembno, ni pa nujno, 19 % anketirancev pa, da izdelka ne kupi brez možnosti pomerjanja. Glede nakupa preko spleta je le 22 % anketirancev navedlo, da bi oblačila za nosečnice kupilo preko spleta, med temi anketiranci pa bi jih 70 % kupilo že ob enaki ceni, 14 % pa ob 5-10 % nižji ceni.
52. Tudi iz odgovorov ostalih udeležencev na trgu izhaja, da prodaja oblačil za nosečnice v fizičnih prodajalnah verjetno ni zamenljiva s spletno prodajo<sup>64</sup>. Tudi eden izmed največjih spletnih trgovcev v odgovoru na vprašalnik navaja, da nimajo istih kupcev kot v koncentraciji udeležena podjetja<sup>65</sup>.
53. Ker obravnavana koncentracija na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice ne zbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence, Agencija ugotavlja, da natančna opredelitev upoštevne storitvenega trga ni potrebna. Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevne storitvenega trga

<sup>63</sup> Npr. dokument št. 3061-7/2020-48, kjer je navedeno, da 10 % igrač kupijo neposredno pri proizvajalcih, ostalo pri uvoznikih ali veleprodajnih podjetjih.

<sup>64</sup> Navajajo, da nimajo istih kupcev (dokument št. 3061-7/2020-76, odgovor na vprašanje 13) in da spletna prodaja v določeni meri lahko nadomesti klasično prodajo, predvsem pri izdelkih, kjer seznanitev z izdelkom in možnost testiranja izdelka nista odločilnega pomena za odločitev o nakupu (dokument št. 3061-7/2020-79, odgovor na vprašanje 13).

<sup>65</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-76, odgovor na vprašanje 13.

maloprodaje oblačil za nosečnice, tudi dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

### III.1.2.2 Trg maloprodaje oblačil za otroke

54. Na ponudbeni strani trga maloprodaje oblačil za otroke so prodajalci oblačil za otroke, ki jih prodajajo končnim uporabnikom, tako da so na povpraševalni strani tega trga končni uporabniki. Iz analize trga je razvidno, da so med ponudniki tako proizvajalci oblačil (npr. Sivili d.o.o., Strojani d.o.o.), ki svoje izdelke ponujajo končnim uporabnikom, kot maloprodajna trgovska podjetja (npr. Pikapolonica, Primark, Mana, Leclerc, Okaldi).
55. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da pomerjanje oblačil za otroke večini anketirancev (57 %) ni pomembno, saj izdelek kupijo brez pomerjanja, 25 % anketirancev pa pred nakupom občasno pomei oblačila za otroke. Glede nakupa preko spleta je večina anketirancev (69 %) navedla, da bi oblačila za otroke kupili preko spleta, od tega jih 59 % preko spleta kupi že ob enaki ceni, 18 % pa ob 5-10 % nižji ceni. Iz navedenega izhaja, da sta spletna prodaja oblačil za otroke in prodaja v fizičnih prodajalnah medsebojno zamenljivi in sodita na isti upoštevni trg.
56. Ker obravnavana koncentracija na trgu maloprodaje oblačil za otroke ne zbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence, Agencija ugotavlja, da natančna opredelitev upoštevnege storitvenega trga ni potrebna. Glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnege storitvenega trga maloprodaje oblačil za otroke, tudi dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

### III.1.2.3 Trg maloprodaje obutve za otroke

57. Na ponudbeni strani trga maloprodaje obutve za otroke so podjetja, ki prodajajo obutev za otroke v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
58. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da spletna prodaja obutve za otroke in prodaja v fizičnih prodajalnah verjetno medsebojno nista zamenljivi, saj je le 41 % anketirancev navedlo, da obutev za otroke kupuje ali jo namerava kupiti tudi preko spleta<sup>66</sup>. Večina anketirancev meni, da je pomerjanje otroške obutve pred nakupom zelo pomembno, pri tem jih 39 % izdelka ne kupi brez možnosti pomerjanja, 29 % anketirancev pa navaja, da je pomerjanje zelo pomembno, ni pa nujno.
59. Iz odgovorov udeležencev na trgu maloprodaje obutve za otroke je razvidno, da so na trgu številni ponudniki. Iz vseh razpoložljivih podatkov, s katerimi razpolaga Agencija, ne izhaja, da bi na trgu maloprodaje obutve za otroke obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
60. Agencija ugotavlja, da glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnege proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence na trgu maloprodaje obutve za otroke.

<sup>66</sup> Iz spletnega vprašalnika ni razvidno, koliko končnih uporabnikov, ki obutev za otroke ne kupuje preko spleta, bi obutev za otroke kupilo ob 5-10 % nižji ceni obutve na spletu.

### **III.1.3 Higijenski izdelki za otroke, otroška hrana in pripomočki za dojenje**

#### **III.1.3.1 Trg maloprodaje higijenskih izdelkov za otroke**

61. Na ponudbeni strani trga maloprodaje higijenskih izdelkov za otroke so podjetja, ki prodajajo higijenske izdelke za otroke (plenice, robčki, šampon...) v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
62. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da spletna prodaja higijenskih izdelkov za otroke in prodaja v fizičnih prodajalnah medsebojno verjetno nista zamenljivi, saj je le 32 % anketirancev navedlo, da higijenske izdelke za otroke kupuje ali jih namerava kupiti tudi preko spleta.
63. Iz odgovorov udeležencev na trgu maloprodaje higijenskih izdelkov za otroke je razvidno, da so na trgu številni ponudniki. Iz vseh razpoložljivih podatkov, s katerimi razpolaga Agencija, ne izhaja, da bi na trgu maloprodaje higijenskih izdelkov za otroke obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
64. Agencija ugotavlja, da glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence na trgu maloprodaje higijenskih izdelkov za otroke.

#### **III.1.3.2 Trg maloprodaje otroške hrane**

65. Na ponudbeni strani trga maloprodaje otroške hrane so podjetja, ki prodajajo otroško hrano (kašice, nadomestno mleko...) v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
66. Na podlagi spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, je bilo ugotovljeno, da spletna prodaja otroške hrane in prodaja v fizičnih prodajalnah medsebojno verjetno nista zamenljivi, saj je le 12 % anketirancev navedlo, da otroško hrano kupuje ali jo namerava kupiti tudi preko spleta. Večina anketirancev je navedla, da kupuje otroško hrano v prodajalnah, kjer kupuje tudi ostale prehranske izdelke (36 %), v lekarnah (8 %) in v drugih fizičnih prodajalnah (31 %), le 17 % jih kupuje otroško hrano pri udeležencih koncentracije (13 % pri Baby center in 4 % pri Pikapoka).
67. Iz odgovorov udeležencev na trgu maloprodaje otroške hrane je razvidno, da so na trgu številni ponudniki. Iz vseh razpoložljivih podatkov, s katerimi razpolaga Agencija, ne izhaja, da bi na trgu maloprodaje otroške hrane obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
68. Agencija ugotavlja, da glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence na trgu maloprodaje otroške hrane.

#### **III.1.3.3 Trg maloprodaje pripomočkov za dojenje**

69. Na ponudbeni strani trga maloprodaje pripomočkov za dojenje so podjetja, ki prodajajo pripomočke za dojenje (črpalke za dojenje, vrečke za shranjevanje mleka...) v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.

70. Iz spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, izhaja, da je za 21 % anketirancev spletna prodaja zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah, saj so navedli, da pripomočke za dojenje kupujejo ali jih nameravajo kupiti tudi preko spleta.
71. Iz odgovorov udeležencev na trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje je razvidno, da so na trgu številni ponudniki. Iz vseh razpoložljivih podatkov, s katerimi razpolaga Agencija, ne izhaja, da bi na trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence. Zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
72. Agencija ugotavlja, da glede na to, da v primeru presoje predmetne koncentracije s pravili konkurence ni potrebna dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega/storitvenega trga, tudi dokončna opredelitev upoštevnega geografskega trga ni potrebna, saj ne glede na to, ali bi upoštevni geografski trg opredelili ožje ali širše ne bi bil izkazan sum glede skladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence na trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje.

### III.1.3.3 Trg veleprodaje pripomočkov za dojenje

73. Na ponudbeni strani trga veleprodaje pripomočkov za dojenje so podjetja, ki proizvajajo in prodajajo pripomočke za dojenje (črpalke za dojenje, vrečke za shranjevanje mleka...) trgovcem za nadaljnjo prodajo. Iz odgovorov udeležencev na trgu je razvidno, da navedene izdelke kupujejo pri proizvajalcih<sup>67</sup> v tujini. Dobavitelji pripomočkov za dojenje so praviloma tuja svetovno znana podjetja<sup>68</sup>. Na povpraševalni strani so trgovska podjetja, ki navedene izdelke prodajajo v maloprodaji.
74. Po podatkih priglasiatelja se pri podjetju Ariel 35 % kupcev navedenih izdelkov nahaja v tujini (65 % pa v Sloveniji), pri podjetju Apollo pa se 41 % kupcev pripomočkov za dojenje nahaja v tujini. Tudi iz podatkov konkurentov izhaja, da se določen delež kupcev na veleprodaji nahaja v tujini.
75. Iz vseh razpoložljivih podatkov, s katerimi razpolaga Agencija, ne izhaja, da bi na trgu veleprodaje pripomočkov za dojenje obstajal resen sum glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato Agencija navedenega trga ni dodatno segmentirala.
76. Glede na to, da udeleženci na veleprodaji nabavljajo pripomočke za dojenje pretežno v tujini, da se kupci nahajajo tako v Sloveniji kot v tujini, da ni ovir za čezmejno trgovanje z navedenimi izdelki, da glede trgovanja s pripomočki za dojenje ni lokalnih ali nacionalnih preferenc (razen tega, da je treba poskrbeti za prevod deklaracij in ostalih spremnih listin v nacionalni jezik), da so transportni stroški relativno nizki in ne gre za pokvarljive izdelke, Agencija meni, da bi bil geografski trg veleprodaje pripomočkov za dojenje lahko širši od nacionalnega. Navedeno izhaja tudi iz odgovorov nekaterih udeležencev na navedenem trgu, ki navajajo, da se kupci na veleprodajnem trgu nahajajo na območju Evropskega gospodarskega prostora – EEA<sup>69</sup>.

<sup>67</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-15. Tudi podjetji Ariel in Apollo večinoma kupujeta pri proizvajalcih, kar izhaja iz dokumenta št. 3061-7/2020-141.

<sup>68</sup> Npr. globalno podjetje Medela AG, ki ima 18 podružnic v Evropi, Severni Ameriki in Aziji in ima skupno 1.740 zaposlenih, glej <https://www.medela.com/company/about>. Podjetje Artsana (v lasti ima med drugim blagovne znamke Chicco, neoBaby, boppy) je globalno prisotno, saj je na dan 31.12.2017 imelo 21 podružnic v Evropi in 4 v državah v razvoju, več kot 400 prodajnih mest znamke Chicco in več kot 700 PRG Group, glej [http://www.artsana.com/Portals/0/pdf/BILANCIO\\_2017.pdf](http://www.artsana.com/Portals/0/pdf/BILANCIO_2017.pdf). Phillips je prisoten v več kot 70 državah, glej <https://www.phillips.com/c-dam/corporate/about-philips/sustainability/downloads/other/philips-full-annual-report-2018.pdf>.

<sup>69</sup> Dokument št. 3061-7/2020-125, odg. pod zap. št. 22. Nekateri navajajo npr. države: Slovenija, Hrvaška, Poljska, Češka, Italija (dokument št. 3061-7/2020-162).



### III.1.4 Otroško pohištvo in oprema

#### III.1.4.1 Trg maloprodaje otroškega pohištva in opreme

77. Na ponudbeni strani trga maloprodaje otroškega pohištva in opreme so podjetja, ki prodajajo otroško pohištvo in opremo (otroške sobe, postelje, ležišča, previjalne enote, posteljnina itd.<sup>70</sup>) v maloprodaji končnim potrošnikom. Ponudniki, ki ponujajo otroško opremo, ponujajo kot opremo tudi pripomočke za nadzor otroka kot so nočne lučke, varnostne ograje itd. Tako se na ponudbeni strani pojavljajo tako trgovci na drobno kot proizvajalci (pohištva), ki ponujajo izdelke končnim kupcem. Na povpraševalni strani so končni uporabniki. Po podatkih priglasiatelja so znotraj segmenta pohištva in opreme vrednostno najpomembnejše naslednje kategorije: otroški ležalniki, otroški gugalniki, stolčki za hranjenje in otroške posteljice.<sup>71</sup>
78. Iz spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, izhaja, da je za 27 % anketirancev spletna prodaja zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah, saj so navedli, da otroško pohištvo in opremo kupujejo ali jo nameravajo kupiti tudi preko spleta. Pri segmentu pripomočkov za nadzor otroka je ta odstotek še višji, saj je 33 % anketirancev navedlo, da navedene pripomočke kupuje ali jih namerava kupiti tudi preko spleta. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Agencija ni dodatno ugotavljala, kolikšen delež potrošnikov, ki doslej otroškega pohištva in opreme ni kupoval preko spleta, bi v primeru 5-10 % nižjih cen istih izdelkov v spletni trgovini, kupilo izdelke na spletu.
79. Trg maloprodaje otroškega pohištva in opreme zajema širok nabor izdelkov, ki z vidika njihove uporabe niso medsebojno zamenljivi, kar bi lahko posledično pomenilo, da le-ti ne sodijo na isti upoštevni proizvodni trg, ampak bi lahko vsak izdelek predstavljal ločen trg. Iz ponudbe na trgu je razvidno, da specializirane prodajalne za otroke v večini primerov ponujajo tako otroško pohištvo kot opremo (ponudba pohištva in opreme je združena<sup>72</sup>), proizvajalci pohištva pa praviloma ponujajo le otroško pohištvo<sup>73</sup>. Iz navedenega je razvidno, da bi bilo možno segmentirati trg maloprodaje otroškega pohištva in opreme na dva ločena upoštevna storitvena trga, in sicer ločen trg maloprodaje otroškega pohištva in ločen trg maloprodaje otroške opreme.
80. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevne trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevne trga ter upoštevne geografske trga.

#### III.1.4.3 Trg veleprodaje otroškega pohištva in opreme

81. Na ponudbeni strani trga veleprodaje otroškega pohištva in opreme so podjetja, ki proizvajajo in prodajajo navedene izdelke trgovcem za nadaljnjo prodajo. Pri otroškem pohištvu so večinoma ponudniki proizvajalci pohištva (tako slovenski kot tuji), pri otroški opremi pa so ponudniki tako proizvajalci kot njihovi zastopniki. Na povpraševalni strani so trgovska podjetja, ki navedene izdelke prodajajo v maloprodaji.

<sup>70</sup> Med otroško opremo so uvrščeni tudi kengurujl in nosilke za otroke ter druga otroška oprema, kar je skladno tudi s ponudbo navedenih izdelkov, kjer so pod otroško opremo uvrščeni stolčki za hranjenje, nosilke in kengurujl, ležalniki in gugalniki, hojice, prenosne postelje in stajice, varnostne ograje in varnostni dodatki (npr. posteljna varovala, video ali audio varuške in nočne lučke) ter otroški sedeži za kolo, glej <https://www.pikapolonca.si/otroska-oprema>.

<sup>71</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-179.

<sup>72</sup> Npr. podjetje Babadu ponuja navedene izdelke pod nazivom »Sobica in Oprema – Otroško Pohištvo« na spletni strani <https://www.babadu.si/otrosko-pohistvo-sobica-in-oprema>, podjetje Baby center pa navedene izdelke ponuja pod nazivom »V otroški sobi«, glej <https://www.babycenter.si/v-otroski-sobi>.

<sup>73</sup> Npr. podjetje Akron ponuja po meri narejeno pohištvo v otroških sobah (blagovna znamka Akronček), in sicer: omare, pograde, pisalne mize, visoke postelje, komode in regali, postelje z dodatki. Glej spletno stran <https://www.akroncek.si/izdelki/> in <https://www.akroncek.si/o-akroncku.html>. Podjetje Harvey Norman ponuja otroške postelje in pograde, otroške sobe ter otroško posteljino. Glej spletno stran <https://www.harveynorman.si/spalnice/mladinske-in-otroske-sobe>.

82. Po podatkih priglasiatelja se pri podjetju Ariel 44 % kupcev navedenih izdelkov nahaja v tujini (56 % pa v Sloveniji), pri podjetju Apollo pa se 52 % kupcev otroškega pohištva in opreme nahaja v tujini. Tudi iz podatkov konkurentov izhaja, da se določen delež kupcev na veleprodaji nahaja v tujini oziroma na območju Evropskega gospodarskega prostora - EEA<sup>74</sup>.
83. Glede na to, da udeleženci na veleprodaji nabavljajo otroško pohištvo in opremo pretežno v tujini, da se kupci v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodaji nahajajo tako v Sloveniji kot v tujini (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Kosovo), da ni ovir za čezmejno trgovanje z navedenimi izdelki, da glede trgovanja z navedenimi izdelki ni lokalnih ali nacionalnih preferenc (razen tega, da je treba poskrbeti za prevod deklaracij in ostalih spremnih listin v nacionalni jezik), da so transportni stroški relativno nizki in ne gre za pokvarljive izdelke, Agencija meni, da bi bil lahko geografski trg veleprodaje otroškega pohištva in opreme širši od nacionalnega.
84. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga veleprodaje otroškega pohištva in opreme ter prav tako ne upoštevnega geografskega trga.

### III.1.4 Otroški vozički in avtosedeži

#### III.1.4.1 Trg maloprodaje otroških vozičkov v fizičnih prodajalnah

85. Na ponudbeni strani trga maloprodaje otroških vozičkov so podjetja, ki prodajajo otroške vozičke v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
86. Iz spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, izhaja, da je za 22 % anketirancev spletna prodaja zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah, saj so navedli, da otroške vozičke kupujejo ali jih nameravajo kupiti tudi preko spleta. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Agencija ni dodatno ugotavljala, kolikšen delež potrošnikov, ki doslej otroških vozičkov ni kupoval preko spleta, bi v primeru 5-10 % nižjih cen istih izdelkov v spletni trgovini, kupilo voziček na spletu.
87. Otroški vozički so različnih oblik in namenov uporabe. Kupci lahko izbirajo med kombiniranimi vozički, ki vključujejo sedežni del s košaro in/ali otroškim avtosedežem<sup>75</sup>, vozički (le sedežni del brez košare in avtosedeža), športnimi vozički (marele<sup>76</sup>), otroškimi vozički za dvojčke ter različnimi dodatki za otroške vozičke<sup>77</sup> (npr. igrače in spirale, senčniki, tende, mreže proti komarjem, držala za stekleničke, previjalne torbe oziroma torbe za potrebščine, deske ali rolke za prevažanje starejšega otroka, zimske in letne vreče ter podloge). Otroški vozički imajo lahko manjša kolesa in so zato primerni za vožnjo po urejenih poteh po mestu, nakupovalnih središčih in drugih trdih podlagah (mestni otroški vozički), ali velika kolesa in napihljive gume<sup>78</sup>, ki omogočajo lahko, stabilno in varno vožnjo po makadamskih in gozdnih poteh, travnikih in kamenju. V prodaji so prav tako vozički s štirimi ali več kolesi ali otroški vozički s tremi kolesi.<sup>79</sup>

<sup>74</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-148, št. 3061-7/2020-162.

<sup>75</sup> Košara je namenjena prevažanju otrok od rojstva do približno 6. meseca starosti. Sedežni del se uporablja, ko otrok že samostojno sedi. Pri tem imajo tudi sedežni deli vozičkov različne funkcije in lastnosti, kot so na primer nastavljivost hrbtnega naslona, možnost nameščanja v obe smeri in odstranljivo prednje varovalo. Običajno so opremljeni s pettočkovnim varnostnim pasom. Povzeto po <https://www.pikapolonica.si/otroski-vozički#category-read-more>. Baby center in Pikapoka ponujata možnost »sestavi svoj voziček«, kar pomeni, da kupci kupijo lahko različne komponente otroških vozičkov (košare, ogrodja, sedežne enote, strehice) iz katerih sestavijo svojo kombinacijo otroškega vozička. Glej npr. <https://www.babycenter.si/vozički/sestavi-si-voziček#;sort=default>.

<sup>76</sup> Športni vozički, poimenovani tudi marele, so zasnovani tako, da se preprosto zložijo in zavzamejo malo prostora pri prevozu z drugimi prevoznimi sredstvi (avto, avtobus, vlak, letalo). Namenjeni so prevažanju otrok, starejših od 6 mesecev.

<sup>77</sup> Glej npr. <https://www.pikapolonica.si/otroski-vozički/dodatki-za-vozičke>.

<sup>78</sup> Tekoški voziček ali »jogger« ima tri z zrakom napolnjene gume. Praviloma imajo višjo omejitev teže kot običajni voziček, so veliki in težki, zato so manj okretni. Uporaba posebnega vozička za tek se priporoča šele po 9 ali 12 mesecu po porodu. Glej <https://polna-kahlca.si/otroski-vozički> in <https://www.medvedkiigrace.si/blog/kako-zbrati-pravi-voziček-za-tek/>.

<sup>79</sup> Glej npr. <https://www.minime.si/otroski-vozički-az>.

88. Podjetje Baby center na spletni strani navaja, da ima vsak voziček svoj način zlaganja in da je zato smiselno, da kupci že pred nakupom preverijo, kako ga zložiti s košaro ali s sedežno enoto ter na ta način ugotovijo, koliko prostora bo voziček zavzemal pri prevažanju v avtomobilu ali pri shranjevanju.<sup>80</sup> Navedeno potrjujejo tudi rezultati spletne ankete, saj je kar 72 % anketirancev navedlo, da otroškega vozička ne kupi, če ga nima možnosti preizkusiti ali otipati.
89. Otroški vozički so ročno potiskana vozila, ki se uporabljajo za prevoz otrok in dojenčkov.<sup>81</sup> Obstaja več vrst otroških vozičkov glede na starost in težo. V koncentraciji udeležena podjetja (Baby center in Pikapoka) in ostali ponudniki na maloprodaji ponujajo različne vrste otroških vozičkov (tako športne kot kombinirane s košaro in/ali avtosedežem)<sup>82</sup>. Zato Agencija ni dodatno segmentirala maloprodajnega trga otroških vozičkov v fizičnih prodajalnah glede na vrsto vozička.
90. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevne trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevne storitvene trga.
91. Priglasiatelj koncentracije je za celotno prodajo izdelkov za otroke, tako za prodajo na drobno (maloprodajo) kot za prodajo na debelo (veleprodajo) kot upoštevni geografski trg določil najmanj območje Republike Slovenije z navedbo, da bi glede na naraščajoč trend spletne prodaje iz tujine lahko bil določen tudi širše in bi zajemal vsaj EU območje. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevne trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevne geografske trga.

### III.1.4.2 Trg maloprodaje avtosedežev za otroke v fizičnih prodajalnah

92. Na ponudbeni strani trga maloprodaje avtosedežev za otroke so podjetja, ki prodajajo otroške avtosedeže v maloprodaji končnim potrošnikom. Na povpraševalni strani so končni uporabniki.
93. Iz spletne ankete, ki jo je Agencija opravila med končnimi uporabniki, izhaja, da je za 30 % anketirancev spletna prodaja zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah, saj so navedli, da otroške avtosedeže kupujejo ali jih nameravajo kupiti tudi preko spleta. Ker je priglasiatelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, Agencija ni dodatno ugotavljala, kolikšen delež potrošnikov, ki doslej otroških vozičkov ni kupoval preko spleta, bi v primeru 5-10 % nižjih cen istih izdelkov v spletni trgovini, kupilo avtosedež na spletu.
94. Tudi podjetje Baby center na svoji spletni strani staršem svetuje, da pred nakupom avtosedež preizkusijo. Baby center na spletni strani navaja, da je pravilen izbor varnostnega avtosedeža ključen za varnost otroka. Potrebno je izbrati avtosedež, ki odgovarja otroku in je hkrati primeren za vozilo, v katerem bo nameščen. Avtosedež mora ustrezati višini in teži otroka, nameščanje pa naj bi bilo enostavno in z minimalno možnostjo napake skladno z navodili proizvajalca. Kupcem svetujejo<sup>83</sup>:
- Pred nakupom sedeža naj otroka stehajo in izmerijo, saj je najbolj zanesljiv izbor sedeža na podlagi otrokove telesne višine (ne starosti).
  - Kupci naj preverijo, da ima sedež nameščeno ECE-R 44/04 ali ECE-R 129 nalepko, kar zagotavlja, da sedež ustreza mednarodnim varnostnim standardom.
  - Kupci naj pred nakupom preverijo možnosti namestitve sedeža v vozilo, ker vsak sedež ni primeren za vsako vozilo.

<sup>80</sup> Povzeto po <https://www.babycenter.si/vsebina/kako-izbrati-otroski-vozicek-100890>.

<sup>81</sup> Glej <https://www.researchandmarkets.com/reports/4662737/baby-stroller-and-pram-market-in-europe-2018-2022>.

<sup>82</sup> Glej npr. ponudbo na [https://www.hanilu.eu/otro%C5%A1ki%20vozi%C4%8Dki/otroski-vozički-3v1?https://www.hanilu.eu/&gclid=EAlaQobChMIz4nQyqLr7AIVweF3Ch1AZQZhEAAyAAEgJOhPD\\_BwE](https://www.hanilu.eu/otro%C5%A1ki%20vozi%C4%8Dki/otroski-vozički-3v1?https://www.hanilu.eu/&gclid=EAlaQobChMIz4nQyqLr7AIVweF3Ch1AZQZhEAAyAAEgJOhPD_BwE), vpogled 5. 11. 2020.

<sup>83</sup> Glej <https://www.babycenter.si/vsebina/kako-izbrati-avtosedež-101043>.

- d) Pri izbiri avtosedeža je potrebno paziti na položaj otrokove glave in ramen, in sicer tako pri sedežih skupine 0+ in 0+/1 (nameščenih v nasprotni smeri vožnje) kot sedežih skupine 1, 1/2/3 in 2/3 (nameščenih v smeri vožnje).
- e) Priporočljivo je, da otrok sedež preizkusi in pove, kako se počuti v njem. Sedež mora biti individualno prilagodljiv – višina, širina in naklon hrbtnišča ter višina opore za glavo.
- f) Pri izbiri sedeža je koristno preveriti, kako se je le-ta izkazal na preizkusih varnosti in ostalih lastnosti ter po kakšnih merilih so sedeži na nekem testu razvrščeni.
- g) Odsvetujejo uporabo starih in rabljenih avtosedežev, saj ne zagotavljajo enake stopnje varnosti, poleg tega z leti materiali, iz katerih so narejeni sedeži, izgubljajo svoje prvotne lastnosti. Pri uporabi že rabljenih varnostnih avtosedežev se je treba prepričati, da ni bil udeležen v trku, saj je uporaba takega sedeža neprimerna, tudi če na njem ni vidnih poškodb.
95. Avtosedeži za otroke se razlikujejo glede na starost, težo oziroma višino otroka. Razvrščajo se v različne skupine<sup>84</sup>:
- skupina 0 (od rojstva do 6/9 mesecev, do 9 kg, 45-70 cm, namestitev opcijsko v smeri vožnje),
  - skupina 0+ (od rojstva do 12/15 mesecev, 0-13 kg/15 kg, 40-87 cm, namestitev v nasprotni smeri vožnje),
  - skupina 0+/1 (od rojstva/4 mesecev do 4 let, do 18 kg, 45-105 cm, namestitev v nasprotni smeri vožnje (do minimalno 15 mesecev starosti) ali opcijsko v smeri vožnje),
  - skupina 0+/1/2 (od rojstva do 7 let, do 25 kg, 40-135 cm, namestitev v nasprotni smeri vožnje (do minimalno 15 mesecev starosti) ali opcijsko v smeri vožnje),
  - skupina 0+/1/2/3 (od rojstva do 12 let, od rojstva do 36 kg, 40-150 cm, namestitev v nasprotni smeri vožnje (do minimalno 15 mesecev starosti) ali opcijsko v smeri vožnje),
  - skupina 1 (od 9 mesecev do 4 let, 9-18 kg, 70-105 cm, namestitev v smeri vožnje),
  - skupina 1/2/3 (od 9 mesecev do 12 let, 9-36 kg, 70-150 cm, namestitev v smeri vožnje),
  - skupina 2/3 (od 3,5 let do 12 let, 15-36 kg, 100/105-135/150 cm, namestitev v smeri vožnje).
96. V koncentraciji udeležena podjetja (Baby center in Pikapoka) in ostali ponudniki na maloprodaji ponujajo vse skupine otroških avtosedežev glede na starost, težo in višino otroka<sup>85</sup>. Zato Agencija ni dodatno segmentirala maloprodajnega trga otroških avtosedežev v fizičnih prodajalnah po skupinah glede na starost, težo in višino otroka.
97. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevnega trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega storitvenega trga ter upoštevnega geografskega trga.

### III.1.4.3 Trg veleprodaje avtosedežev za otroke

98. Na ponudbeni strani trga veleprodaje otroških avtosedežev so podjetja, ki proizvajajo in prodajajo avtosedeže trgovcem za nadaljnjo prodajo. Na povpraševalni strani so trgovska podjetja, ki navedene izdelke prodajajo v maloprodaji.
99. Glede na to, da udeleženci na veleprodaji nabavljajo avtosedeže pretežno v tujini, da se kupci v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodaji nahajajo tako v Sloveniji kot v tujini, da ni ovir za čezmejno trgovanje, da glede trgovanja z navedenimi izdelki ni lokalnih ali nacionalnih preferenc (razen tega, da je treba poskrbeti za prevod deklaracij in ostalih spremnih listin v nacionalni jezik), da so transportni stroški relativno nizki in ne gre za pokvarljive izdelke, Agencija meni, da bi bil lahko geografski trg veleprodaje otroških avtosedežev širši od nacionalnega. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s

<sup>84</sup> Spletna stran <https://www.babycenter.si/vsebina/kateri-avtosedez-je-primeren-101044>, vpogled 5. 11. 2020.

<sup>85</sup> Glej npr. ponudbo na [https://www.bimbo.si/avtosedezi?qclid=EA1alQobChMlnr62gKTr7AIVi-J3Ch3yAwQ6EAAAYASAAEgKZ4\\_D\\_BwE](https://www.bimbo.si/avtosedezi?qclid=EA1alQobChMlnr62gKTr7AIVi-J3Ch3yAwQ6EAAAYASAAEgKZ4_D_BwE), vpogled 5. 11. 2020.

pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevne trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevne storitvene trga veleprodaje avtosedežev ter prav tako ne upoštevne geografske trga.

#### III.1.4.4 Trg veleprodaje otroških vozičkov

100. Na ponudbeni strani trga veleprodaje otroških vozičkov so podjetja, ki proizvajajo in prodajajo otroške vozičke trgovcem za nadaljnjo prodajo. Na povpraševalni strani so trgovska podjetja, ki navedene izdelke prodajajo v maloprodaji.

101. Glede na to, da udeleženci na veleprodaji nabavljajo otroške vozičke pretežno v tujini, da se kupci v koncentraciji udeleženih podjetij na veleprodaji nahajajo tako v Sloveniji kot v tujini, da ni ovir za čezmejno trgovanje, da glede trgovanja z navedenimi izdelki ni lokalnih ali nacionalnih preferenc (razen tega, da je treba poskrbeti za prevod deklaracij in ostalih spremnih listin v nacionalni jezik), da so transportni stroški relativno nizki in ne gre za pokvarljive izdelke, Agencija meni, da bi bil lahko geografski trg veleprodaje otroških vozičkov širši od nacionalnega. Ker je priglasitelj predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, še preden je Agencija izvedla potrebne analize za opredelitev upoštevne trga, Agencija ni dokončno opredelila upoštevne storitvene trga veleprodaje otroških vozičkov ter prav tako ne upoštevne geografske trga.

### III.2 Presoja koncentracije

102. 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 upoštevne trge, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.

#### III.2.1 Vstopne ovire

103. Podjetje Baby center ocenjuje, da so regulatorne ovire za vstop novega podjetja na trg relativno majhne in da je slovenski trg precej odprt. Večja težava za morebitne nove igralce na trgu bi bila potreba po relativno visoki začetni investiciji v infrastrukturo in pa v doseganju zadostne ekonomije obsega, ki bi omogočala dobre nabavne pogoje. Realno je zaradi majhnosti trga in že danes precej velikega števila prodajnih mest v vseh kategorijah na trgu težko doseči zadovoljivo donosnost na vložena sredstva. Veliko lažje pa je prodreti na trg z bolj ozko specializacijo, kjer se podjetje fokusira na samo eno kategorijo (npr. otroška obutev/oblačila) ali pa samo v eno blagovno znamko (npr. Stokke), kjer z drugačnim pristopom do kupca in vrhunsko storitvijo lahko doseže določen tržni delež in pridobi tako zanimive dobavitelje kot tudi kupce. Baby center navaja, da je v zadnjih treh letih s prodajo izdelkov za nosečnice in otroke pričelo podjetje Mali zakladi (ime trgovine), ki deluje v okviru podjetja Evitas, Bambini (trgovina z otroškimi oblačili), Hajdi (otroška trgovina).<sup>66</sup>

104. Podjetje Pikapoka navaja, da večjih ovir za vstop novega podjetja na maloprodajni trg izdelkov za otroke ni. Večji trgovci znajo to izpeljati v kratkem času z velikim številom trgovin (npr. Pepco). Manjši trgovci lahko to opravijo postopoma z zasedbo niše in postopno širitvijo. Glede na razvoj trgov je v prihodnosti pričakovati predvsem večanje števila domačih in tujih spletnih trgovcev.

<sup>66</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, navedbe podjetja Baby center v točkah 8 in 9.

Večja trgovska veriga, ki se širi v regiji z velikimi trgovinami, je grški Jumbo, za katerega je po oceni podjetja Pikapoka pričakovati, da bo v naslednjih dveh letih prišel tudi na slovenski trg. V gradnji je Ikea, ki bo močno posegla na trg otroškega pohištva in igrač.<sup>87</sup>

105. Podjetje Apollo navaja, da večjih ovira za poslovanje novega distribucijskega podjetja v Sloveniji ni. Za uspešno prodajo niti ni potrebno odpirati podjetja v Sloveniji, pač pa lahko prodaja uspešno poteka direktno iz drugih držav (npr. Meteor iz Madžarske, Top model iz Nemčije), v kolikor se kak obstoječi ponudnik za to odloči. Glede na to, da so druge države veliko večje, jim vprašanje potrebnih zalog za slovenski trg ne predstavlja nobene težave, saj že majhen del zalog, ki jih vodijo, zadošča za slovensko tržišče. Z enotno valuto je to še dodatno olajšano. Distribucija ni povezana z velikimi začetnimi investicijskimi stroški. Večino storitev se lahko najame (skladiščenje, distribuiranje, prodajna služba). Razen drobnih razlik je regulativa zelo podobna kot v drugih državah. Ob naraščajočem številu spletnih trgovin ti ponudniki izdelke prodajo tudi drugim trgovcem (npr. znamke dud in stekleničk Twist shake, Dr. Browns, vozičke in avtosedeže Joie...). Količinskih omejitev (kontingentov) v smislu zakonske regulative pri uvozu blaga za otroke ni.<sup>88</sup>
106. Glede vstopov na maloprodajni trg v zadnjih treh letih Pikapoka in Apollo navajata, da je v maloprodaji pričel Pepco, ki ima v ponudbi velik del namenjen otroškemu tekstilu, igračam in izdelkom za nego otrok. Dexico, Mali zakladi, Hajdi, Kakadu, Pikolin, Evitas so spletni trgovci, nekateri tudi z lastnimi fizičnimi trgovinami in še z dejavnostjo veleprodaje. Magicbaby.si je specialist s Hrvaške, ki je odprl spletno trgovino v Sloveniji. Obstaja več tujih spletnih trgovcev, ki imajo spletne trgovine v slovenskem jeziku, na primer medvedkiigrače.si.<sup>89</sup>
107. Drugi udeleženci na trgu (konkurenti na veleprodaji in maloprodaji) glede vstopnih ovir navajajo:
- da jim niso poznane oziroma ne vedo zanje<sup>90</sup>,
  - da je trg s tovrstno ponudbo nasičen<sup>91</sup>, ker je ponudba asortimenta za nosečnice in otroke na voljo tako pri nespecializiranih kot specializiranih trgovcih<sup>92</sup>,
  - da ni ovir<sup>93</sup>,
  - da oviro predstavljajo stroški certificiranja in prevodov<sup>94</sup>,
  - da je ponudba na trgu koncentrirana, potrebna je razvita prodajna mreža, dobra logistika, težko se najde dobre lokacije enot, potrebno je imeti večje število lokacij (upoštevati koncentracijo kupcev na lokacijo) ter da glede na dejstvo, da so uspešno v zadnjih treh letih vstopila tri nova podjetja, te ovire niso nepremagljive (vstopniki: Reserved, Primark, Pepco)<sup>95</sup>,
  - nekateri udeleženci glede vstopnih ovir niso podali odgovora<sup>96</sup>;
  - da oviro predstavljajo zakonski predpisi<sup>97</sup>,
  - Narediti spletno stran ali odpreti fizično trgovino je povezano z visokimi vstopnimi stroški. Kot novoustanovljeno podjetje težko pridobiš sredstva oz. financiranje. Prav tako je potrebno precej tehničnega znanja in ostalih poslovnih veščin za prodor tako pri dobaviteljih, kot tudi poznavanje trga, konkurence, potreb strank itd.<sup>98</sup>
  - majhen prodajni trg<sup>99</sup> oziroma ekonomija obsega glede na velikost trga, povpraševanje, stroški<sup>100</sup>,
  - da oviro predstavlja obseg prodaje in lokacije<sup>101</sup>,
  - da oviro predstavlja doseganje ekonomije obsega, finančna sposobnost zaradi uvoza blaga iz tujine, »listiranje blaga kupcih«, lastne blagovne znamke trgovcev<sup>102</sup>,

<sup>87</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, navedbe podjetja Pikapoka v točki 8.

<sup>88</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, navedbe podjetja Apollo v točki 8.

<sup>89</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, navedbe podjetja Apollo in Pikapoka v točki 9.

<sup>90</sup> Dokument št. 3061-7/2020-15, št. 3061-7/2020-16, št. 3061-7/2020-61, št. 3061-7/2020-69, navedbe konkurentov na maloprodaji in veleprodaji.

<sup>91</sup> Dokument št. 3061-7/2020-21, št. 3061-7/2020-37, navedbe konkurentov na maloprodaji.

<sup>92</sup> Dokument št. 3061-7/2020-79, navedbe konkurenta na maloprodaji.

<sup>93</sup> Dokument št. 3061-7/2020-30, navedbe konkurenta na veleprodaji igrač.

<sup>94</sup> Dokument št. 3061-7/2020-56.

<sup>95</sup> Dokument št. 3061-7/2020-62, navedbe konkurenta na maloprodaji.

<sup>96</sup> Dokument št. 3061-7/2020-40, št. 3061-7/2020-44.

<sup>97</sup> Dokument št. 3061-7/2020-68.

<sup>98</sup> Dokument št. 3061-7/2020-78, navedbe konkurenta na maloprodaji.

<sup>99</sup> Dokument št. 3061-7/2020-80.

<sup>100</sup> Dokument št. 3061-7/2020-87.

<sup>101</sup> Dokument št. 3061-7/2020-81.

- Trenutna prisotnost podjetij in blagovnih znamk, ki ponujajo izdelke za otroke je zelo široka, možnosti za vstop in uveljavitev novega podjetja na trg bi lahko bila zaradi tega otežena. Apollo, Baby center so že na tržišču in strankam poznani. OVS, ki je imel zelo dobro otroško modo, se ni uspel obdržati na tržišču kljub ugodni cenovni politiki, medtem ko Lidl in Hofer v zadnjem obdobju zelo dobro pokrivata tovrstno ponudbo igráč, oblačil z zelo ugodnimi in kvalitetnimi ponudbami. Nakupovalne navade strank se spreminjajo. Trenutna situacija s korona virusom je vsem zelo nepoznana in ne vemo, kakšen vpliv bo imela na prihodnost.<sup>103</sup>
- Pri izdelkih za nosečnice gre za ozko ciljno skupino. Potrebno je veliko vlaganja v marketing, na otroškem segmentu sledenje trendom, saj gre za hitre menjave aktualnih artiklov/likov...<sup>104</sup>.

108. Po mnenju Agencije so ovire pri maloprodaji oblačil za nosečnice in otroke podobne kot pri prodaji drugih izdelkov na drobno. Pri izdelkih, ki jih potrošniki želijo praviloma pred nakupom otipati in preizkusiti v fizičnih prodajalnah (npr. otroški vozički in avtosedeži), je priporočeno imeti poslovalnico. Za odprtje poslovalnice oziroma več poslovalnic na različnih lokacijah po Sloveniji podjetje potrebuje vložni kapital, saj mora zagotoviti trgovske prostore (nakup ali najem) in zaposliti ustrezen kader. Izredno pomembna je tudi lokacija prodajalne. Podjetje mora pri dobaviteljih s pogajanjem doseči razumen rok plačila dostavljenega blaga in konkurenčne nabavne cene (kar pri manjšem podjetju lahko predstavlja veliko težavo, saj je ekonomija obsega in s tem nižanje nabavnih cen in spremljajočih nabavnih stroškov izredno pomembna). Po vstopu v panogo traja nekaj časa, da se podjetje postavi na noge in pokriva vse stroške, saj mora pridobiti stranke, ugled in zaupanje. Ker je trg maloprodaje zasičen, so nizke cene v maloprodaji končnim potrošnikom pomembne, pogoj za to pa so nizke nabavne cene. Navedeno velja predvsem za povsem novega vstopnika na trg. Vstop za podjetje, ki že posluje na maloprodaji, vendar na drugih trgih (npr. za trgovca ██████████ itd.), in bi želelo vstopiti na trg maloprodaje otroških avtosedežev, bi bil precej lažji, saj bi podjetje del fiksnih stroškov nove dejavnosti (npr. del stroškov najema) že pokrivalo s sedanjo dejavnostjo.

109. Po mnenju Agencije je tudi v trgovini na debelo ekonomija obsega izredno pomembna, vendar jo nova podjetja težko dosežejo. Novo podjetje si mora zagotoviti dobre prodajne poti na spletu in/ali v fizičnih prodajalnah. Možne vstopne ovire so lahko tudi močne blagovne znamke, ki so dobro prepoznavne in imajo svoje zveste kupce, zahteve po kapitalu in dostop do prodajnih poti.

### III.2.2 Horizontalni učinki

110. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevnihih trgih. Iz Smernic o presoji horizontalnih združitvev na podlagi uredbe sveta o nadzoru koncentracij podjetij<sup>105</sup> je razvidno, da obstajata dva glavna načina, po katerih lahko horizontalne združitve bistveno ovirajo učinkovito konkurenco, zlasti z ustvarjanjem ali krepitevijo prevladujočega položaja: a) z odstranitvijo pomembnega konkurenčnega pritiska za eno podjetje ali več podjetij, ki bi posledično povečala tržno moč brez usklajenega ravnanja (enostranski protikonkurenčni učinki), in b) s spremembo narave konkurence tako, da je precej verjetneje, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj uskladila in dvignila cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci. Z združitvijo lahko postane usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetja, ki so se usklajevala že pred združitvijo (koordinirani protikonkurenčni učinki ali koordinirano vzajemno delovanje)<sup>106</sup>.

111. Dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij se horizontalno prekrivajo na: a) trgu maloprodaje igráč in trgu veleprodaje igráč, b) trgu maloprodaje oblačil za nosečnice, c) trgu maloprodaje oblačil za otroke, d) trgu maloprodaje obutve za otroke, e) trgu maloprodaje higienskih izdelkov za otroke, f) trgu maloprodaje otroške hrane, g) trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje in trgu veleprodaje pripomočkov za dojenje, h) trgu maloprodaje otroškega pohištva in

<sup>102</sup> Dokument št. 3061-7/2020-82, navedbe konkurenta na veleprodaji.

<sup>103</sup> Dokument št. 3061-7/2020-89.

<sup>104</sup> Dokument št. 3061-7/2020-91.

<sup>105</sup> Ur. l. EU C 31/03, 2004, v nadaljevanju: Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odst. 24.

<sup>106</sup> Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odst. 22.

opreme ter trgu veleprodaje otroškega pohištva in opreme, i) trgu maloprodaje otroških vozičkov in trgu veleprodaje otroških vozičkov, j) trgu maloprodaje avtosedežev in trgu veleprodaje avtosedežev. Pri analizi horizontalnih učinkov je Agencija presojala, ali predmetna koncentracija na navedenih trgih občutno ovira učinkovito konkurenco, zlasti kot rezultat ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Agencija je pri presojanju učinkov koncentracije na konkurenco primerjala konkurenčne pogoje, ki so nastali kot posledica navedene koncentracije, s pogoji, ki bi prevladali brez koncentracije.

### III.2.2.1 Presoja na trgu maloprodaje in veleprodaje igrač

112. Iz navedb priglasiatelja je razvidno, da se dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij horizontalno prekrivajo na veleprodajnem in maloprodajnem trgu igrač. Na maloprodajnem trgu igrač sta prisotni podjetji Baby center in Pikapoka, na veleprodajnem trgu igrač pa sta prisotni podjetji Baby center (preko odvisnega podjetja Ariel) in Apollo. Pri tem pa sta veleprodajni in maloprodajni trg igrač vertikalno povezana.
113. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki je razvidno, da anketiranci kupujejo igrače v različnih trgovinah, najpogosteje v tistih, kjer kupujejo tudi druge vrste izdelkov, za druge namene. Navajali so, da igrače običajno kupujejo npr. v trgovinah Müller, Baby center, Lidl, Hofer, Leclerc, Mercator, Spar, Pikapolonica, Kompas shop, Mali zakladi, Nama, preko spleta itd. Poleg tega sta glede na spletno anketo maloprodaja igrač v fizičnih prodajalnah in maloprodaja igrač na spletu zamenljivi in zato sodita na isti upoštevni trg.
114. Iz odgovorov udeležencev na predmetnem maloprodajnem trgu je razvidno, da ni ovir za vstop novega podjetja na trg maloprodaje igrač in da številna podjetja prodajajo igrače tako v fizičnih prodajalnah kot na spletu.
115. Največji konkurenti v koncentraciji udeleženih podjetij na trgu maloprodaje igrač so spletni trgovci, [redacted]. Priglasitelj je ocenil velikost maloprodajnega trga igrač na podlagi prihodka od prodaje blaga po blagovnih skupinah v trgovinah na drobno za »Igre in igrače, športna oprema« (vir: SURS), in sicer naj bi za leto 2018 znašal vrednostni obseg trga najmanj 90.063 tisoč EUR. Pri tem pa priglasitelj pojasnjuje, da končni potrošniki vedno več proizvodov kupijo preko tujih spletnih trgovin, katerih vrednostno ni mogoče opredeliti oz. zajeti v oceno velikosti upoštevne trga. Glede na navedeno oceno obsega maloprodajnega trga igrač sta tržna deleža v koncentraciji udeleženih podjetij naslednja:

**Tabela 1: Tržni deleži na maloprodajnem trgu igrač v letu 2018**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	ocena tržnega deleža v %
Baby center	[redacted]	[redacted]
Pikapoka	[redacted]	[redacted]

Vir: podatki priglasiatelja (dokument št. 3061-7/2020-1, str. 21, dok. št. 3061-7/2020-29) ter izračun Agencije.

116. Iz podatkov v tabeli 1 je razvidno, da je tržni delež podjetja Baby center na trgu maloprodaje igrač v letu 2018 ocenjen na [redacted] %, tržni delež podjetja Pikapoka pa na [redacted] %, tako da tržni delež združenega podjetja znaša [redacted] %.
117. Agencija je ugotovila, da so na maloprodajnem trgu igrač prisotna številna podjetja. Tudi v okviru analize trga konkurenti na maloprodajnem trgu praviloma navajajo, da predmetna koncentracija ne bo povzročila posledic na trgu oziroma ne bi bistveno zmanjšala ali onemogočila konkurence na trgu.<sup>107</sup>
118. Kot na veleprodajnem trgu so tudi na maloprodajnem trgu igrač prisotna številna podjetja (npr. [redacted]) ter spletni trgovci, tako slovenski kot tuji (v spletni anketi so končni potrošniki npr. navedli Amazon, Toysrus, spletne strani proizvajalcev).

<sup>107</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-48, št. 3061-7/2020-62.



119. Na podlagi vsega navedenega Agencija meni, da obravnavana koncentracija ne predstavlja bistvene spremembe obstoječe strukture trga maloprodaje igrač ter nevarnosti ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na tem trgu. Poleg tega se možnost izbire, kot eden pomembnejših dejavnikov presoje skladnosti koncentracije s konkurenčnimi pravili, zaradi zadevne koncentracije po mnenju Agencije za uporabnike ne bo zmanjšala, saj so na trgu prisotni številni konkurenti.
120. Na veleprodajnem trgu igrač je Agencija pridobivala podatke tako od priglasitelja kot od nekaterih konkurentov. Navedeni udeleženci na veleprodajnem trgu prav tako ne navajajo ovir za vstop na trg<sup>108</sup> oziroma eden navaja naslednje ovire: doseganje ekonomije obsega, finančna sposobnost zaradi uvoza blaga iz tujine, »listiranje« blaga pri kupcih in trgovske blagovne znamke<sup>109</sup>. Eden izmed udeležencev na trgu navaja, da bo predmetna koncentracija privedla do »monopola na trgu igrač, otroške opreme in oblačil (tako otroških, kakor tudi za nosečnice)«, ker sta družbi Apollo in Ariel uradni/pooblaščen distributer v veleprodaji za določene blagovne znamke (npr. Lego) oz. proizvajalcev igrač z več blagovnimi znamkami<sup>110</sup>. Ostala podjetja, ki so prisotna na veleprodajnem trgu igrač in od katerih je Agencija pridobivala podatke, so večinoma navajala, da predmetna koncentracija po njihovem mnenju ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja konkurence.<sup>111</sup>
121. Navedeno se ujema tudi z drugimi javno dostopnimi podatki, npr. iz študije o konkurenčnosti industrije igrač izhaja, da so potrošniki dokaj cenovno občutljivi, kar pomeni, da se proizvajalci v veliki meri soočajo s stroškovno in cenovno konkurenco in zato številni proizvajalci oddajajo izvajanje proizvodnje igrač na Kitajsko, da zmanjšajo proizvodne stroške, da je stopnja dobička v trgovini na drobno nižja kot pri proizvodnji igrač, da narašča internetna prodaja igrač ter da se poleg tradicionalnih iger in igrač<sup>112</sup> čedalje bolj uveljavljajo tudi videoigre, tablice in pametni telefoni.<sup>113</sup>
122. Na veleprodajnem trgu so prisotni številni ponudniki igrač (npr. Unika TTI, Čuri Muri, Orbico, Dexy Co, Eurom-Denis- Toys ter tuja podjetja). Pri tem iz navedb konkurentov in ugotovitev Agencije izhaja, da je geografski obseg veleprodajnega trga širši od nacionalnega ozemlja, saj udeležena podjetja praviloma nabavljajo igrače za nadaljnjo prodajo v več državah, saj tako dosejajo večjo pogajalsko moč pri proizvajalcih igrač<sup>114</sup>.
123. Na podlagi navedenega ob upoštevanju stanja na trgu maloprodaje igrač in na trgu veleprodaje igrač, odsotnosti ovir za prodajo igrač na tujih trgih preko spleta, obstoječe in potencialne konkurence, izbire, ki jo imajo končni potrošniki, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja na trgu maloprodaje igrač, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

### III.2.2.2 Presoja na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice

124. Na maloprodajnem trgu oblačil za nosečnice sta prisotni podjetji Baby center in Pikapoka. Iz ugotovitev Agencije izhaja, da obstajajo na trgu številna podjetja, ki oblačila za nosečnice prodajajo po spletu, in da so nekatera med njimi dosegla pri maloprodaji nosečniških oblačil občutno višje prihodke kot podjetja, udeležena v koncentraciji<sup>115</sup>. Ker pa spletna prodaja nosečniških oblačil po

<sup>108</sup> Odgovor št. 8, dokumenti št. 3061-7/2020-30, 3061-7/2020-15, 3061-7/2020-40.

<sup>109</sup> Odgovor št. 8, dokument št. 3061-7/2020-82.

<sup>110</sup> Dokument št. 3061-7/2020-67, odgovor pod zap. št. 5 in 37.

<sup>111</sup> Navajajo npr., da je na veleprodaji še veliko drugih podjetij in da prihajajo nova (dokument št. 3061-7/2020-40, odgovor št. 30) oziroma, da se bo povečal delež tujih internetnih ponudnikov (dokument št. 3061-7/2020-30, odgovor št. 17).

<sup>112</sup> V večini EU držav naj bi bili pri tradicionalnih igrah in igračah prevladoval svetovne blagovne znamke LEGO, Hasbro in Mattel.

<sup>113</sup> ECSiP Consortium: Study on the competitiveness of the toy industry, Final Report, Rotterdam, 20. avgust 2013, str. 19 in 20, dostopno na <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/6653/attachments/1/translations/en/renditions/native>.

<sup>114</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-35, št. 3061-7/2020-82, točka 19,

<sup>115</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-76.

ugotovitvah Agencije ni zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah, je Agencija pri presoji upoštevala le podjetja, ki prodajajo oblačila za nosečnice v fizičnih prodajalnah

125. Na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice je v letu 2018 podjetje Baby center ustvarilo [REDACTED] EUR prihodkov, podjetje Pikapoka pa [REDACTED] EUR prihodkov. Pri tem je iz podatkov podjetja [REDACTED] razvidno, da je v istem obdobju ustvarilo [REDACTED]<sup>116</sup> prihodkov od maloprodaje oblačil za nosečnice, podjetje Bastet d.o.o. (popek.si in trgovina za nosečnice v Ljubljani) pa je ustvarilo 131.076 EUR<sup>117</sup> prihodkov. Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja, konkurentov na upoštevem trgu in drugih podatkov ugotovila, da tržni delež združenega podjetja na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice ne dosega niti [REDACTED] % tržni delež.
126. Na podlagi navedenega ob upoštevanju stanja na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice, odsotnosti ovir za vstop na trg, obstoječe in potencialne konkurence, izbire, ki jo imajo končni potrošniki, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja na trgu maloprodaje oblačil za nosečnice, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

### III.2.2.3 Presoja na trgu maloprodaje oblačil za otroke

127. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki je razvidno, da sta spletna prodaja oblačil za otroke in prodaja v fizičnih prodajalnah zamenljivi in tvorita isti trg ter da večini anketirancev pomerjanje oblačil ni pomembno, pri tem 58 % anketirancev izdelek kupi tudi brez predhodnega pomerjanja, 26 % anketirancev pa navaja, da izdelek občasno pred nakupom pomeri.
128. Agencija je ugotovila, da pri maloprodaji oblačil za otroke obstajajo številni konkurenti združenega podjetja. Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja in nekaterih njegovih konkurentov ugotovila, da je tržni delež združenega podjetja nižji od [REDACTED] % (Baby center [REDACTED] % tržni delež za leto 2019 in Pikapoka [REDACTED] % tržni delež za leto 2019). Agencija je namreč pridobivala podatke le od nekaterih podjetij, ki predstavljajo konkurente združenega podjetja na trgu maloprodaje oblačil za otroke, zato so dejanski tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij nižji. V spletni anketi so končni potrošniki navedli, da kupujejo tudi pri drugih podjetjih, ki jih priglasitelj ni navedel med konkurenti in od katerih Agencija ni pridobivala podatkov, npr. Okaidi, Mini Bini, Ovs, Primark itd. Pri tem so nekateri končni potrošniki navajali npr., da kupujejo »največ preko spleta iz tujine«. Pridobljeni podatki o prihodkih na trgu maloprodaje oblačil za otroke so naslednji:

**Tabela 2: Tržni deleži na maloprodajnem trgu oblačil za otroke v 2019 glede na prihodke**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža za leto 2019 v % <sup>118</sup>
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

<sup>116</sup> Dokument št. 3061-7/2020-79.

<sup>117</sup> Spletna stran AJ PES, JOLP.

<sup>118</sup> Na upoštevem maloprodajnem trgu oblačil za otroke so številna podjetja, pri tem pa Agencija ni pridobivala podatkov pri vseh podjetjih, ki prodajajo otroška oblačila v maloprodaji, niti ne razpolaga s podatkom o obsegu trga (niti z njegovo oceno), zato je to le delna ocena tržnega deleža, ki je dejansko lahko le nižji od navedene ocene.

<sup>119</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

<sup>120</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

<sup>121</sup> Dokument št. 3061-7/2020-89.

<sup>122</sup> Dokument št. 3061-7/2020-98.

<sup>123</sup> Dokument št. 3061-7/2020-79.

<sup>124</sup> Dokument št. 3061-7/2020-80.

Skupaj	34.852.064	36.613.134		100,0

Vir: podatki priglasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

129. Iz podatkov v tabeli 2 je razvidno, da je tržni delež podjetja Baby center na trgu maloprodaje oblačil za otroke v letu 2019 ocenjen na ■■■■ %, tržni delež podjetja Pikapoka pa na ■■■■ %, tako da tržni delež združenega podjetja znaša ■■■■ %.
130. Konkurenti na trgu navajajo, da nabava oblačil za otroke poteka preko matičnega podjetja centralno za EU (npr. Nemčija, Belgija), večinoma kupujejo neposredno od proizvajalcev, včasih od uvoznikov, nekateri pa prodajajo le izdelke, ki jih izdelujejo v okviru skupine podjetij.
131. Agencija je ugotovila, da sta spletna prodaja oblačil za otroke in prodaja v fizičnih prodajalnah zamenljivi in tvorita isti trg ter da delež spletne prodaje napram prodaji v fizičnih prodajalnah raste. Vstop in izstop s predmetnega trga sta razmeroma enostavna, na trgu pa obstaja močan konkurenčni pritisk. Na podlagi vseh razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da koncentracija na maloprodajnem trgu oblačil za otroke ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

#### III.2.2.4 Presoja na trgu maloprodaje obutve za otroke

132. Na maloprodajnem trgu obutve za otroke sta prisotni podjetji Baby center in Pikapoka. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki je razvidno, da spletna prodaja obutve za otroke po ugotovitvah Agencije ni zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah. Prav tako je iz spletne ankete razvidno, da je pomerjanje obutve za otroke pred nakupom zelo pomembno, saj je 39 % anketirancev navedlo, da obutve za otroke ne kupi brez možnosti pomerjanja, 28 % anketirancev je navedlo, da je pomerjanje zelo pomembno, ni pa nujno, 15 % je navedlo, da izdelek občasno pred nakupom pomeri, 17 % pa, da pomerjanje ni pomembno in da izdelek kupijo tudi brez predhodnega pomerjanja.
133. Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja in nekaterih njegovih konkurentov ocenila tržni delež združenega podjetja na ■■■■ % (Baby center ■■■■ % tržni delež za leto 2019, Pikapoka pa ■■■■ % tržni delež za leto 2019). Agencija je pridobivala podatke le od nekaterih podjetij, ki predstavljajo konkurente združenega podjetja na trgu maloprodaje obutve za otroke, zato so dejanski tržni deleži v koncentraciji udeleženi podjetij še nekoliko nižji. V spletni anketi so končni potrošniki navedli, da kupujejo tudi pri drugih podjetjih, ki jih priglasitelj ni navedel med konkurenti

<sup>125</sup> Dokument št. 3061-7/2020-93.  
<sup>126</sup> Dokument št. 3061-7/2020-69.  
<sup>127</sup> Dokument št. 3061-7/2020-62.  
<sup>128</sup> Dokument št. 3061-7/2020-67.  
<sup>129</sup> Dokument št. 3061-7/2020-81.  
<sup>130</sup> Dokument št. 3061-7/2020-78.  
<sup>131</sup> Dokument št. 3061-7/2020-87.  
<sup>132</sup> Dokument št. 3061-7/2020-61.  
<sup>133</sup> Dokument št. 3061-7/2020-68.  
<sup>134</sup> Dokument št. 3061-7/2020-91.  
<sup>135</sup> Dokument št. 3061-7/2020-21.

in od katerih Agencija ni pridobivala podatkov, npr. Intersport, Pami, Tomas sport itd. Pridobljeni podatki o prihodkih na trgu maloprodaje obutve za otroke z oceno tržnega deleža so naslednji:

**Tabela 3: Tržni deleži na maloprodajnem trgu obutve za otroke v 2018 in 2019**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža za leto 2018 v % <sup>136</sup>	delna ocena tržnega deleža za leto 2019 v %
Baby center <sup>137</sup>				
Pikapoka <sup>138</sup>				
<sup>139</sup>				
<sup>140</sup>				
<sup>141</sup>				
<sup>142</sup>				
<sup>143</sup>				
<sup>144</sup>				
<sup>145</sup>				
<sup>146</sup>				
<sup>147</sup>				
<sup>148</sup>				
<sup>149</sup>				
<sup>150</sup>				
Skupaj	7.344.931	7.842.458	100,00	100,00

Vir: podatki priglasiatelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

134. Tržni deleži se pogosto uporabijo kot nadomestek za tržno moč. Visok tržni delež sam po sebi ni dovolj za ugotovitev, da ima podjetje znatno tržno moč. Iz priglasiateljevih podatkov in podatkov podjetij, pri katerih je Agencija pridobila podatke, je razvidno, da ima podjetje Baby center na nacionalnem trgu maloprodaje obutve za otroke [redacted] tržni delež, ki je v letu 2019 rahlo narasel (z [redacted] % v letu 2018 na [redacted] % v letu 2019). Podjetje Pikapoka ima na predmetnem upoštevem trgu nizek tržni delež ([redacted] % v letu 2018 in [redacted] % v letu 2019). Tržni delež združenega podjetja tako v letu 2019 znaša [redacted] % ([redacted] % + [redacted] %).

135. Na maloprodajnem trgu obutve za otroke je prisoten močen konkurent, to je podjetje [redacted] ki dosega enak tržni delež, kot ga bodo v koncentraciji udeležena podjetja po njeni izvedbi. Sledi podjetje [redacted], ki dosega [redacted] % tržni delež, [redacted] z [redacted] %, [redacted] % in še nekateri manjši ponudniki.

136. Ker dosega podjetje Pikapoka na upoštevem trgu storitev maloprodaje obutve za otroke nizek tržni delež, se tržna moč združenega podjetja zaradi izvedene koncentracije ne bo bistveno okrepila (po oceni Agencije le za [redacted] odstotne točke po podatkih za leto 2019). Na podlagi navedenega prirasta tržnega deleža po izvedeni koncentraciji Agencija meni, da koncentracija ne

<sup>136</sup> Na upoštevem maloprodajnem trgu obutve za otroke so številna podjetja, pri tem pa Agencija ni pridobivala podatkov pri vseh podjetjih, ki prodajajo otroško obutev v maloprodaji, niti ne razpolaga s podatkom o obsegu trga (niti z njegovo oceno), zato je to le delna ocena tržnega deleža, ki je dejansko lahko le nižji od navedene ocene.

<sup>137</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

<sup>138</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

<sup>139</sup> Dokument št. 3061-7/2020-23 in št. 3061-7/2020-88.

<sup>140</sup> Dokument št. 3061-7/2020-52.

<sup>141</sup> Dokument št. 3061-7/2020-79.

<sup>142</sup> Dokument št. 3061-7/2020-98.

<sup>143</sup> Dokument št. 3061-7/2020-67.

<sup>144</sup> Dokument št. 3061-7/2020-62.

<sup>145</sup> Dokument št. 3061-7/2020-80.

<sup>146</sup> Dokument št. 3061-7/2020-69.

<sup>147</sup> Dokument št. 3061-7/2020-61.

<sup>148</sup> Dokument št. 3061-7/2020-37.

<sup>149</sup> Dokument št. 3061-7/2020-78.

<sup>150</sup> Dokument št. 3061-7/2020-21.

bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na predmetnem trgu v Republiki Sloveniji.

137. Za merjenje stopnje koncentracije se pogosto uporablja Herfindahl-Hirschman indeks (HHI)<sup>151</sup>. HHI se izračuna tako, da se seštejejo kvadrati posameznih tržnih deležev vseh podjetij na trgu. HHI daje sorazmerno večjo težo tržnim deležem večjih podjetij. Čeprav je najbolje vključiti vsa podjetja, pomanjkanje podatkov o zelo majhnih podjetjih ne more biti pomembno, ker taka podjetja nimajo bistvenega vpliva na HHI. Medtem ko lahko da absolutna vrednost HHI začetni podatek o konkurenčnem pritisku na trgu po združitvi, je sprememba HHI (znana kot 'delta') koristen približek spremembe v koncentraciji, ki je neposredna posledica združitve.<sup>152</sup>

**Tabela 4: HHI na maloprodajnem trgu obutve za otroke**

	Leto 2018	Leto 2019
HHI sedaj	2.377,10	2.198,74
HHI po izvedeni koncentraciji	2.493,26	2.329,43
Sprememba v HHI – delta	116,16	130,69

Vir: izračun Agencije na podlagi podatkov priglasiatelja in nekaterih njegovih konkurentov.

138. Iz zgornje tabele izhaja, da je trenutno na trgu maloprodaje obutve za otroke v Republiki Sloveniji visoka stopnja koncentracije. Iz ustaljene prakse Evropske komisije izhaja, da v primeru horizontalnih združitvev na trgu, kjer je po združitvi HHI pod 1000, običajno ni potrebna poglobljena analiza. Malo verjetno je tudi, da bi horizontalne koncentracije bistveno ovirale učinkovito konkurenco v primerih, ko je HHI po združitvi med 1000 in 2000 in delta pod 250, ali v primerih, ko je HHI po združitvi nad 2000 in delta pod 150.<sup>153</sup> V primeru presoje koncentracije podjetij Baby center in Pikapoka bi na trgu maloprodaje obutve za otroke po združitvi HHI presegal navedene mejne vrednosti, delta v HHI pa je pod 150 (na podlagi podatkov o tržnih deležih za leto 2019 znaša HHI po združitvi 2.329,43 in delta 130,69). Kot izhaja iz prakse Evropske komisije pa so povečanja tržnega deleža, manjša kot 5 % zgolj minimalna, zato se v takih primerih običajno sklepa, da koncentracija najverjetneje ne bo bistveno vplivala na stanje konkurence na upoštevnem trgu.
139. Agencija na podlagi razpoložljivih podatkov ugotavlja, da podjetji Baby center in Pikapoka nimata takšne tržne moči na trgu maloprodaje obutve za otroke, na podlagi katere bi lahko vplivali na pogoje konkurence na navedenem trgu in ki bi jima omogočala omejitve dostopa do trga drugim udeležencem oziroma bi lahko kako drugače omejevali konkurenco.

### III.2.2.5 Presoja na trgu maloprodaje higienskih izdelkov za otroke

140. Na maloprodajnem trgu higienskih izdelkov za otroke (plenice, šamponi, vlažilni robčki...) sta prisotni podjetji Baby center in Pikapoka. Iz spletne ankete, ki jo je opravila Agencija, izhaja, da večina potrošnikov kupuje higienske izdelke za otroke v drugih fizičnih prodajalnah in ne prodajalnah Baby center in Pikapoka, saj je 22 % anketirancev navedlo, da kupuje higienske izdelke za otroke v prodajalnah, kjer kupuje tudi prehranske izdelke, 4 % jih kupuje v lekarnah, 30 % pa v drugih fizičnih prodajalnah.
141. Agencija je na podlagi podatkov priglasiatelja, konkurentov na upoštevnem trgu (npr. podjetij Spar, Drogeriemarkt – DM, Mercator, Müller, Tuš, Lidl, Rudnidis, Jagros, Eurospin) in drugih podatkov ugotovila, da tržni delež združenega podjetja na trgu maloprodaje higienskih izdelkov za

<sup>151</sup> HHI – Herfindal-Hirschmanov indeks je merilo za velikost podjetij v odnosu do celotne panoge in je indikator stopnje konkurenčnosti med podjetji. Njegova vrednost se nahaja med 0 (razmere popolne konkurence) in 10000 (monopol). Višji kot je indeks, višja je stopnja koncentracije in nižji kot je indeks, nižja je stopnja koncentracije tržne moči. Na podlagi vrednosti indeksa je mogoče sklepati na konkurenčnost v panogi. Višje vrednosti so lahko znak manjše konkurenčnosti, in obratno, nižje vrednosti lahko pomenijo višjo konkurenčnost (Vir: Grilc Peter et al: Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK-1): s komentarjem, Ljubljana: GV Založba, 2009, stran 191).

<sup>152</sup> Smernice o presoji horizontalnih združitvev, točka 16.

<sup>153</sup> Smernice o presoji horizontalnih združitvev, točka 19 in 20.

otroke ne dosega niti ■ % tržni delež, pri tem pa so glede na razpoložljive podatke tako pri podjetju Baby center kot pri podjetju Pikapoka prihodki in tržni delež v letu 2019 glede na leto 2018 upadli. Agencija pri izračunu tržnega deleža ni razpolagala s podatkov o celotnem obsegu maloprodajnega trga higienskih izdelkov za otroke, saj ni pridobivala podatkov od vseh udeležencev na trgu (npr. od lekarn), zato so dejanski tržni deleži podjetij Baby center in Pikapoka dejansko nižji od navedenih.

**Tabela 5: Ocena tržnega deleža na maloprodajnem trgu higienskih izdelkov za otroke**

podjetje	prihodki v 2018	prihodki v 2019	ocena tržnega deleža v 2018	ocena tržnega deleža v 2019
Baby center <sup>154</sup>				
Pikapoka <sup>155</sup>				

Vir: podatki priglasielja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

142. Iz podatkov v tabeli 5 je razvidno, da je tržni delež podjetja Baby center na trgu maloprodaje higienskih izdelkov za otroke v letu 2019 ocenjen na ■ %, tržni delež podjetja Pikapoka pa na ■ %, tako da tržni delež združenega podjetja znaša ■ %.
143. Na podlagi navedenega ob upoštevanju stanja na trgu maloprodaje higienskih izdelkov za otroke, odsotnosti ovir za vstop na trg, obstoječe in potencialne konkurence, izbire, ki jo imajo končni potrošniki, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja na trgu maloprodaje higienskih izdelkov za otroke, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

### III.2.2.6 Presoja na trgu maloprodaje otroške hrane

144. Iz spletne ankete, ki jo je opravila Agencija, izhaja, da večina potrošnikov kupuje otroško hrano (npr. adaptirano mleko, vnaprej pripravljene kašice) v drugih fizičnih prodajalnah in ne prodajalnah Baby center in Pikapoka, saj je 36 % anketirancev navedlo, da kupuje otroško hrano v prodajalnah, kjer kupuje tudi prehranske izdelke, 8 % jih kupuje v lekarnah, 31 % pa v drugih fizičnih prodajalnah.
145. Agencija je na podlagi podatkov priglasielja, konkurentov na upoštevnem trgu (npr. podjetij Spar, drogeriemarkt – DM, Mercator, Müller, Tuš, Lidl, Rudnidis) in drugih podatkov ugotovila, da tržni delež združenega podjetja na trgu maloprodaje otroške hrane ne dosega niti ■ % tržni delež. Agencija pri izračunu tržnega deleža ni razpolagala s podatkom o celotnem obsegu maloprodajnega trga otroške hrane, saj ni pridobivala podatkov od vseh udeležencev na trgu, zato so dejanski tržni deleži podjetij Baby center in Pikapoka dejansko še nižji.

**Tabela 6: Ocena tržnega deleža na maloprodajnem trgu otroške hrane glede na prihodke**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža v 2018	delna ocena tržnega deleža v 2019

<sup>154</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

<sup>155</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29.

Skupaj	16.487.040	16.613.113	100,00	100,00	

Vir: podatki priglasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

146. Na maloprodajnem trgu obutve za otroke dosegata podjetji Baby center in Pikapoka relativno nizke tržne deleže. Tržni delež podjetja Baby center je glede na ustvarjene prihodke od prodaje otroške hrane ocenjen na [redacted] %, tržni delež Pikapoke pa na [redacted] % (skupaj [redacted] %). Na predmetnem upoštevnejem trgu so prisotni močni konkurenti, to so podjetja [redacted].

147. Agencija je znotraj trga maloprodaje otroške hrane natančneje preučila segment prodaje adaptiranega mleka, saj je podjetje Merit HP d.o.o. lastniško povezano s trenutnimi lastniki podjetja Baby center, pri tem pa ima podjetje Merit HP d.o.o. z dobaviteljem Danone sklenjeno pogodbo, po kateri je Merit HP d.o.o. [redacted] na trgu Republike Slovenije<sup>159</sup>, med drugim tudi za adaptirana mleka znamke Milupa (Aptamil in Milumil).

148. Podjetji Baby center in Pikapoka sta v letih 2018 in 2019 v maloprodaji realizirali naslednje prihodke od prodaje adaptiranega mleka.

**Tabela 7: Prodaja adaptiranega mleka podjetij Baby center in Pikapoka v maloprodaji v EUR za leti 2018 in 2019 po posameznih blagovnih znamkah**

Podjetje	Milupa		Hipp		Holle		Novalac	
	leto 2018	leto 2019	leto 2018	leto 2019	leto 2018	leto 2019	leto 2018	leto 2019
Baby center	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Pikapoka	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: podatki priglasitelja.

149. Iz navedenih podatkov je razvidno, da je podjetje Baby center v letu 2018 ustvarilo skupno [redacted] EUR prihodkov od prodaje adaptiranega mleka, v letu 2019 pa [redacted] EUR. Pri tem je podjetje Baby center večino prihodkov od prodaje adaptiranega mleka na maloprodaji ustvarilo s prodajo adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted], katere distributer na slovenskem trgu je podjetje [redacted]. Tako je podjetje Baby center v letu 2019 ustvarilo [redacted] % prihodkov od prodaje adaptiranega mleka s prodajo mleka blagovne znamke [redacted], [redacted] % s prodajo adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted], [redacted] % s prodajo mleka blagovne znamke [redacted] in [redacted] % s prodajo mleka blagovne znamke [redacted].<sup>160</sup>

150. Podjetje Pikapoka je v letu 2018 ustvarilo skupno [redacted] EUR prihodkov od prodaje adaptiranega mleka, v letu 2019 pa [redacted] EUR. Pri tem je podjetje Pikapoka večino prihodkov od prodaje adaptiranega mleka na maloprodaji ustvarilo s prodajo adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted], in sicer ta delež za leto 2019 znaša [redacted] %. Delež prodaje adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] je pri podjetju Pikapoka v letu 2019 znašal [redacted] %, delež prodaje mleka

<sup>156</sup> Dokument št. 3061-7/2020-223.

<sup>157</sup> Dokument št. 3061-7/2020-125.

<sup>158</sup> Dokument št. 3061-7/2020-128.

<sup>159</sup> Dokument št. 3061-7/2020-203, točka 13. Podjetje Merit HP d.o.o. navaja, da kljub temu nekateri trgovci uvažajo adaptirano mleko preko drugih kanalov.

<sup>160</sup> Skupni prihodki podjetja Baby center od prodaje adaptiranega mleka za leto 2019 znašajo [redacted] EUR in so seštevnik prihodkov od prodaje adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] ( [redacted] EUR), adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] ( [redacted] EUR), adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] ( [redacted] EUR) in adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] ( [redacted] EUR). Delež prodaje adaptiranega mleka blagovne znamke [redacted] tako za leto 2019 znaša [redacted] % in je izračunan na naslednji način: [redacted] EUR : [redacted] EUR x 100.

blagovne znamke ██████ %, medtem ko s prodajo mleka blagovne znamke ██████ v letu 2019 ni ustvarilo prihodkov.<sup>161</sup>

151. Iz podatkov konkurentov podjetij Baby center in Pikapoka na trgu maloprodaje otroške hrane, ki so Agenciji posredovali tudi podatke posebej za prodajo adaptiranega mleka, je razvidno, da so nekateri konkurenti v maloprodaji v letih 2018 in 2019 dosegli (nekateri tudi precej) višje prihodke od prodaje adaptiranega mleka kot Baby center in Pikapoka<sup>162</sup>.
152. Podjetja, ki delujejo na maloprodajnem trgu, nabavljajo adaptirano mleko od uradnih zastopnikov proizvajalcev, ki delujejo na veleprodajnem trgu<sup>163</sup>. Iz naslednje tabele so razvidni prihodki, ki so jih zastopniki za posamezne blagovne znamke adaptiranega mleka dosegli v veleprodaji na slovenskem trgu. V navedenih prihodkih pa niso zajeti prihodki od prodaje drugih blagovnih znamk adaptiranega mleka, kot je npr. blagovna znamka »babylove«<sup>164</sup>, ki jo ponuja podjetje DM.

**Tabela 8: Prihodki od veleprodaje adaptiranega mleka v letih 2018 in 2019**

Podjetje	Blagovna znamka	Prihodki v 2018 v EUR	Prihodki v 2019 v EUR
Merit HP <sup>165</sup>	Milupa Aptamil, Milupa Milumil, Novalac	██████████	██████████
Atlantic Grupa <sup>166</sup>	Hipp	██████████	██████████
Medis <sup>167</sup>	Novalac	██████████	██████████
Biomj <sup>168</sup>	Holle	██████████	██████████
Inspharma <sup>169</sup>	Nan	██████████	██████████

153. Na podlagi navedenega ob upoštevanju stanja na trgu maloprodaje otroške hrane, odsotnosti ovir za vstop na trg, obstoječe in potencialne konkurence, izbire, ki jo imajo končni potrošniki, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja na trgu maloprodaje otroške hrane, ki bi pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence.

<sup>161</sup> Skupni prihodki podjetja Pikapoka od prodaje adaptiranega mleka za leto 2019 znašajo ██████ EUR in so seštevek prihodkov od prodaje adaptiranega mleka blagovne znamke ██████ (██████████ EUR), adaptiranega mleka blagovne znamke ██████ (██████████ EUR), adaptiranega mleka blagovne znamke ██████ (██████████ EUR) in adaptiranega mleka blagovne znamke ██████ (██████████ EUR).

<sup>162</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-233 (podjetje ██████ prihodkov, v letu 2019 pa ██████ EUR prihodkov), dokument št. 3061-7/2020-241 (podjetje ██████ je v letu 2018 doseglo ██████ EUR, v letu 2019 pa ██████ EUR), dokument št. 238 (podjetje ██████ je v letu 2018 doseglo ██████ EUR, v letu 2019 pa ██████ EUR).

<sup>163</sup> Glede omejitev pri trgovanju podjetja navajajo, da je prepovedano oglaševanje začetnih mlek in kašic do 6. meseca starosti otroka, saj se spodbuja dojenje (dokumenta št. 3061-7/2020-203 in št. 3061-7/2020, točka 14, in dokument št. 3061-7/2020-68, točka 16), po novi uredbi enako velja za Živila za posebne zdravstvene namene – specialne mlečne formule. Podjetja navaja, da je potrebna registracija obrata kot nosilca živilske dejavnosti (za posebne skupine živil), aktiven HACCP in v državah, kjer je zahtevano, predvsem v non-EU državah, je še potrebno speljati registracijo izdelkov na pristojnem ministrstvu (glej npr. dokument št. 3061-7/2020-218, točka 13).

<sup>164</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-229 in spletna stran podjetja DM <https://www.dm.si/znamke/babylove>. Podjetje DM pod blagovno znamko »babylove« prodaja izdelke za otroke (za nego in prehrano otrok, med drugim adaptirano mleko). Podjetje Müller prav tako ponuja izdelke za otroke pod posebno blagovno znamko »Beauty Baby«.

<sup>165</sup> Dokument št. 3061-7/2020-203. Navedeni so celotni prihodki od prodaje adaptiranega mleka, pri tem pa je ██████ % navedenih prihodkov realiziranih v tujini. Prihodki od prodaje znamke Novalac so dosegli so znašali le ██████ v letu 2018 in ██████ EUR v letu 2019.

<sup>166</sup> Dokument št. 3061-7/2020-210.

<sup>167</sup> Dokument št. 3061-7/2020-218. Navedeni so celotni prihodki od prodaje adaptiranega mleka, vendar se po navedbah podjetja le približno ██████ kupcev nahaja v Sloveniji.

<sup>168</sup> Dokument št. 3061-7/2020-223.

<sup>169</sup> Dokument št. 3061-7/2020-216.





156. Tržni deleži se pogosto uporabijo kot nadomestek za tržno moč. Visok tržni delež sam po sebi ni dovolj za ugotovitev, da ima podjetje znatno tržno moč. Iz ocene tržnega deleža na maloprodajnem trgu pripomočkov za dojenje je razvidno, da ima podjetje Pikapoka na navedenem trgu [redacted] tržni delež (tržni delež je ocenjen na [redacted]%, vendar je dejansko nižji, saj niso upoštevani vsi udeleženci na trgu). Tržni delež podjetja Baby center je v letu 2019 ocenjen na [redacted]%. Na trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje poseben prodajni kanal predstavljajo lekarne, ki izdelke nabavljajo izključno pri veleprodajnih podjetjih.

157. Največji konkurent (glede na zgornjo oceno tržnih deležev) zaradi predmetne koncentracije ne pričakuje bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja konkurence v Republiki Sloveniji na maloprodaji, prav tako ne pričakuje sprememb glede pogojev dobave, navaja pa, da pričakuje vstop novih dobaviteljev na trg in povečanje konkurence na trgu Republike Slovenije<sup>172</sup>. Tudi ostali konkurenti na maloprodaji pripomočkov za dojenje praviloma navajajo, da predmetna koncentracija ne bo povzročila sprememb na trgu in navajajo, da je npr. »konkurenca razmeroma visoka«<sup>173</sup>.

158. Na podlagi vsega navedenega Agencija meni, da obravnavana koncentracija ne predstavlja bistvene spremembe obstoječe strukture trga maloprodaje pripomočkov za dojenje ter nevarnosti ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja na tem trgu. Poleg tega se možnost izbire kot eden pomembnejših dejavnikov presoje skladnosti koncentracije s konkurenčnimi pravili zaradi zadevne koncentracije po mnenju Agencije za uporabnike ne bo zmanjšala, saj so na trgu prisotni številni konkurenti.

#### Veleprodaja

159. Na veleprodaji pripomočkov za dojenje sta od v koncentraciji udeleženih podjetij prisotni podjetji Ariel (odvisno podjetje Baby centra) in Apollo.

160. Po podatkih priglasiatelja se dobavitelji pripomočkov za dojenje pri podjetju Ariel in Apollo razlikujejo. Podjetje Ariel nabavlja v veleprodaji [redacted] pripomočkov za dojenje pri naslednjih dobaviteljih: Avent [redacted] % delež nabave pripomočkov za dojenje), [redacted] ([redacted]%), [redacted] ([redacted]%), NUK ([redacted]%) in Nuvita ([redacted]%). Podjetje Apollo nabavlja v veleprodaji [redacted] pripomočkov za dojenje pri naslednjih dobaviteljih: [redacted] ([redacted]%), Chicco iz Italije ([redacted]%) in Calpol iz Poljske ([redacted]%). Proizvajalci oziroma njihovi zastopniki imajo po navedbah priglasiatelja močno pogajalsko izhodišče, tako da so pogoji poslovanja podani z njihove strani in se od dobavitelja do dobavitelja razlikujejo.<sup>174</sup>

161. Priglasiatelj navaja, da se pri podjetju Ariel [redacted] % kupcev pripomočkov za dojenje na veleprodaji nahaja v Sloveniji, [redacted] % pa v tujini. Največji kupci na veleprodaji so: [redacted] in [redacted], [redacted], [redacted] in [redacted]. Pri podjetju Apollo se [redacted] % kupcev pripomočkov za dojenje na veleprodaji nahaja v Sloveniji, [redacted] % pa v tujini. Največji kupci so: [redacted] ([redacted] % celotne veleprodaje pripomočkov za dojenje), [redacted] in [redacted].<sup>175</sup>

162. Po mnenju Agencije je geografski trg veleprodaje pripomočkov za dojenje širši od nacionalnega, Agencija pa je v postopku pridobila podatke o realiziranih prihodkih na trgu veleprodaje pripomočkov za dojenje od podjetij Ariel, Apollo in od nekaterih njihovih konkurentov, ki poslujejo na slovenskem trgu. Agencija je na podlagi navedenih podatkov naredila oceno tržnih deležev na slovenskem trgu. Ker nekatera podjetja nabavljajo pripomočke za dojenje v tujini neposredno pri proizvajalcih ali tujih veleprodajnih podjetjih (npr. podjetji [redacted], ki za slovenski trg nabavljata izdelke preko matičnega podjetja v tujini), je Agencija pri oceni prihodkov na veleprodajnem trgu upoštevala prihodke na maloprodajnem trgu v Sloveniji, zmanjšane za

<sup>172</sup> Dokument št. 3061-7/2020-68, odgovor pod zap. št. 17, 21 in 34.

<sup>173</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-81, odgovor pod zap. št. 21, 34 in 36.

<sup>174</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

<sup>175</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

<sup>176</sup> Podjetje v letnem poročilu za poslovno leto od 1.7.2018 do 30.6.2019 (str. 6) navaja, da je bila nabava zalog blaga, razen določenega obsega parfumerije, večinoma izvedena centralno preko povezane družbe iz Nemčije in Madžarske. Manjši del izdelkov je nabavljen lokalno, direktno pri proizvajalcih oz. pooblaščenih zastopnikih večjih mednarodnih korporacij.

ocenjeno razliko v ceni<sup>177</sup>. Na ta način je Agencija ocenila prihodke na veleprodajnem trgu za nabavo podjetij [REDACTED]. Na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje so namreč prisotni tudi proizvajalci teh izdelkov oziroma vsa podjetja iz tujine, ki dobavljajo pripomočke za dojenje udeležencem na maloprodaji v Sloveniji<sup>178</sup>. Tudi številna druga podjetja, ki delujejo na maloprodajnem trgu, nabavljajo pripomočke za dojenje neposredno pri proizvajalcih in drugih veleprodajnih podjetjih (npr. podjetje [REDACTED] (dokument št. 3061-7/2020-90) in [REDACTED] (dokument št. 3061-7/2020-153)), vendar Agencija ne razpolaga s podatkom o njihovih prihodkih na maloprodaji, zato v oceno tržnih deležev na veleprodaji (enako kot na maloprodaji) niso vključena.

163. Agencija je tako ocenila tržni delež združenega podjetja na trgu veleprodaje pripomočkov za dojenje na [REDACTED] % (Ariel [REDACTED] % tržni delež za leto 2019, Apollo pa [REDACTED] % tržni delež za leto 2019), kar je razvidno iz naslednje tabele.

Tabela 10: Ocena tržnih deležev na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje v Sloveniji

podjetje		prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	ocena tržnega deleža v 2018	ocena tržnega deleža v 2019
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]		[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Skupaj		1.875.361	1.935.323	100,00	100,00

Vir: podatki priglavitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

164. Iz navedene ocene tržnega deleža na veleprodajnem trgu izhaja, da ima podjetje Ariel [REDACTED] tržni delež ([REDACTED] %), medtem ko je tržni delež podjetja Apollo [REDACTED] oziroma je [REDACTED] % (ocena na [REDACTED] %). Vendar pa v navedeno oceno niso vključena vsa podjetja, ki so prisotna na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje in ki prodajajo te izdelke neposredno podjetjem, ki so prisotna na slovenskem maloprodajnem trgu. Prav tako se tržna moč združenega podjetja ne bo bistveno okrepla (po oceni Agencije za [REDACTED] odstotne točke po podatkih za leto 2019). Kot izhaja iz prakse Evropske komisije pa so povečanja tržnega deleža, manjša kot 5 % zgolj minimalna, zato se v takih primerih običajno sklepa, da koncentracija najverjetneje ne bo bistveno vplivala na stanje konkurence na poštovanem trgu.

165. Pretežen del prodaje pripomočkov za dojenje predstavljajo prsne črpalke, stekleničke za hranjenje, blazine za dojenje ter ščitniki za bradavice.

166. Priglavitelj navaja, da podjetji Baby center in Ariel ponujata prsne črpalke naslednjih blagovnih znamk: Philips Avent (distributer [REDACTED]), Tommee Tippee (distributer [REDACTED]), Nuvita (distributer [REDACTED]).

<sup>177</sup> Pri izračunu povprečne razlike v ceni je Agencija upoštevala v dokumentu 3061-7/2020-156 posredovane dosežene razlike v ceni. Kot priloga dokumenta št. 3061-7/2020-156 se nahajajo štiri izpisi, na katerih je navedena tudi povprečna razlika v ceni, pri tem pa povprečna razlika v ceni na vseh štirih izpisi znaša [REDACTED] % ([REDACTED]). Zato je Agencija pri preračunu maloprodajne vrednosti v veleprodajno upoštevala razliko v ceni v višini [REDACTED] in zato uporabla koeficient [REDACTED]. Tako je izračunala veleprodajne prihodke na naslednji način: maloprodajni prihodki – razlika v ceni (ki je maloprodajna vrednost x [REDACTED]).

<sup>178</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-245, št. 3061-7/2020-78, odg. št. 18.

NUK (distributer [REDACTED]), MAM (distributer [REDACTED]) in Medela (distributer [REDACTED]). Priglasitelj pojasnuje, da ima Ariel kot uvoznik oz. distributer sklenjeno pisno pogodbo samo za blagovno znamko [REDACTED] z družbo [REDACTED], ki ne vključuje [REDACTED], pri tem je pogodba [REDACTED]. Za preostale blagovne znamke, za katere družba Ariel nastopa kot uvoznik oz. distributer, [REDACTED].<sup>179</sup>

167. Za podjetji Pikapolonica in Apollo priglasitelj navaja, da ponujata prsne črpalke naslednjih blagovnih znamk: Avent (distributer [REDACTED]), Chicco (distributer [REDACTED]), MAM (distributer [REDACTED]), Medela (distributer [REDACTED]) in NUK (distributer [REDACTED]). Priglasitelj pojasnuje, da ima Apollo kot uvoznik oz. distributer sklenjeno pogodbo z družbo [REDACTED] za blagovno znamko [REDACTED]. Prav tako Apollo nastopa kot distributer blagovne znamke MAM, za katero [REDACTED]. Priglasitelj še pojasnuje, da ima blagovno znamko MAM<sup>180</sup> na policah Müller, ki kupuje blago direktno pri proizvajalcu v Nemčiji. Müller Slovenija se oskrbuje iz centralnega skladišča Müller Nemčija, kamor proizvajalec direktno dostavlja svoje proizvode (NUK, Phillips Avent...). Enako bi lahko v Sloveniji ravnal tudi DM, ki blagovno znamko MAM kupuje direktno pri proizvajalcu za prodajo v Nemčiji, Avstriji in na Madžarskem.<sup>181</sup>
168. Priglasitelj navaja, da prsne črpalke Avent posredno preko raznih grosistov v Evropi nabavljajo podjetja DM, Mimovrste in Magic Baby. Tega načina nabave se večinoma poslužujejo manjši trgovci in pa spletni trgovci, ki običajno nimajo samo enega ali dveh grosistov, ampak imajo mrežo grosistov po Evropi, kjer spremljajo njihove zaloge preko XML načina izmenjave podatkov in potem pošljejo povpraševanje na naslove, kjer je zaloga, nato pa se odločijo za najbolj ugodno ponudbo.<sup>182</sup>
169. Glede stekleničk za dojenje priglasitelj navaja, da jih podjetji Ariel in Apollo različno razvrščata. Podjetje Ariel med pripomočke za dojenje uvršča tudi stekleničke za dojenje, medtem ko Apollo umešča stekleničke za dojenje med pripomočke za otroke.<sup>183</sup> Po navedbah priglasitelja pa so na slovenskem trgu prisotne naslednje blagovne znamke stekleničk za hranjenje: Avent (distributer in uvoznik Ariel), Difrax, Canpol (distributer in uvoznik Apollo), MAM (distributer in uvoznik Apollo), Tommee Tippee (distributer in uvoznik Ariel), NUK (distributer in uvoznik Ariel), Skip Hop, BEABA, Baby Nova, Chicco (distributer in uvoznik Apollo), DBB Remond, Medela, Twistshake, Nuvita, Baby Love (lastna blagovna znaka podjetja DM), Beauty Baby (prodajalec Müller) in Nuby. Pri tem pa podjetje za blagovne znamke Avent, Tommee Tippee in NUK [REDACTED]. Apollo ima [REDACTED] (pogodba z [REDACTED]), za blagovni znamki MAM in Canpol pa ne.<sup>184</sup>
170. Priglasitelj navaja, da se v večini primerov slovenski trgovci oskrbujejo preko svojih centralnih skladišč v tujini (Müller, DM, Lidl, Hofer, Lesnina XXLLutz, Mimovrste...). Podjetje Mimovrste ima v svojem asortimanu stekleničke Canpol, katere dobavljajo sami. Podjetje Pepco prav tako nabavlja stekleničke Canpol pri proizvajalcu, Müller pa nabavlja MAM in Chicco preko svojega matičnega podjetja. Lasten uvoz imajo tudi podjetja Vivano, Hajdi, Lesnina, Mali vrageci, Mali zakladi, Mimovrste.<sup>185</sup>
171. Kot je razvidno iz pridobljenih podatkov ima podjetje Apollo sklenjeno pogodbo, ki vključuje [REDACTED], vendar ima [REDACTED], kot dobavitelj ne odgovarja v primeru, če nekdo tretji, kateremu dobavitelj proda izdelke (npr. [REDACTED]), le-te prodaja ali distribuira na območju Republike Slovenije. Pri tem si je podjetje [REDACTED] izrecno pridržalo pravico do direktne dobave za podjetje [REDACTED]. Tako je iz pridobljenih podatkov razvidno, da blagovne znamke Avent,

<sup>179</sup> Dokument št. 3061-7/2020-228.

<sup>180</sup> V tabeli, priloženi dokumentu 3061-7/2020-228, priglasitelj navaja, da podjetje [REDACTED] direktno nabavlja tudi prsne črpalke blagovne znamke [REDACTED].

<sup>181</sup> Dokument št. 3061-7/2020-228.

<sup>182</sup> Dokument št. 3061-7/2020-228.

<sup>183</sup> Dokument št. 3061-7/2020-245.

<sup>184</sup> Dokument št. 3061-7/2020-245.

<sup>185</sup> Dokument št. 3061-7/2020-245.

Canpol, MAM, Chicco ter druge na slovenskem maloprodajnem trgu ponujajo tudi podjetja, ki jih nabavljajo neposredno pri proizvajalcih oziroma veletrgovcih v tujini<sup>186</sup>.

172. Na trgu veleprodaje pripomočkov za dojenje imajo močan tržni delež podjetja, ki oskrbujejo [REDACTED]. Prav tako so prisotne tudi veledrogerije, ki s pripomočki za dojenje (in ostalimi izdelki) oskrbujejo lekarne, ki delujejo na trgu maloprodaje pripomočkov za dojenje. Lekarne oziroma veledrogerije praviloma prodajajo druge blagovne znamke kot v koncentraciji udeležena podjetja, pri tem pa navajajo, da gre pri odločitvi za prodajo posameznih blagovnih znamk izključno za poslovno odločitev in ni nobenih pravnih ovir.<sup>187</sup>

173. Nekateri konkurenti na veleprodaji navajajo, da se bo po predmetni koncentraciji težje pogajati za boljše nabavne pogoje<sup>188</sup>, nekateri navajajo, da bo predmetna koncentracija privedla do monopola<sup>189</sup> in da imajo v koncentraciji udeležena podjetja že sedaj večinski tržni delež<sup>190</sup>, da trg že sedaj deluje nasičeno<sup>191</sup>, nekateri pa navajajo, da omejitev pri prodaji teh izdelkov ni in da ne razpolagajo s podatki, na podlagi katerih bi podali oceno posledic predmetne koncentracije<sup>192</sup>. Nekateri konkurenti na veleprodaji navajajo, da pri prodaji pripomočkov za dojenje ni posebnih omejitev in da nimajo sklenjenih ekskluzivnih pogodb z dobavitelji<sup>193</sup>, da se vsi izdelki nabavljajo direktno pri proizvajalcu, da bo vse bolj prihajalo do prodaje preko spleta in v trgovinah široke potrošnje in predmetna koncentracija ne bo povzročila bistvene spremembe<sup>194</sup>. Podjetje, ki v maloprodaji prodaja dude in flaške, ostalih pripomočkov za dojenje pa ne, navaja, da nabavlja izdelke neposredno pri proizvajalcih, včasih tudi pri uvoznikih. Podjetje navaja, da ne pričakuje zmanjšanja ali onemogočanja konkurence, saj v koncentraciji udeležena »podjetja bazirajo na drugačni ponudbi (avtosedeži, posteljice, vozički itd)«. Kot posledico predmetne koncentracije pa podjetje pričakuje, da bo prišlo do usklajevanja cen, večje ponudbe, večje možnosti posebnih akcij za kupce, cenovno dostopnejših izdelkov in potencialno spletne prodaje.<sup>195</sup>

174. Glede na oceno tržnih deležev, ki jo je naredila Agencija, ima podjetje Ariel na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje visok tržni delež, vendar pa v oceni niso zajeti podatki vseh podjetij, ki so udeležena na veleprodajnem trgu. Iz navedene ocene tržnih deležev izhaja tudi, da je tržni delež podjetja Apollo pod [REDACTED] %, pri tem pa je iz prakse Evropske komisije razvidno, da so povečanja tržnega deleža manjša kot 5 % zgolj minimalna, zato se v takih primerih običajno sklepa, da koncentracija najverjetneje ne bo bistveno vplivala na stanje konkurence na upoštevnom trgu. Poleg tega iz analize trga izhaja, da podjetji [REDACTED] predstavljata močan konkurenčni pritisk, saj imata obe podjetji poslovalnice po celotni Sloveniji, nabavo izdelkov pa večinoma izvajata preko matičnih podjetij v tujini in direktno pri proizvajalcih. Tudi iz odgovorov drugih podjetij, ki so udeležena na maloprodajnem trgu, izhaja, da izdelke nabavljajo pri proizvajalcih oziroma veletrgovcih v tujini, to je podjetjih, ki v navedeno oceno tržnih deležev niso zajeta.

175. Agencija na podlagi razpoložljivih podatkov ugotavlja, da podjetji Ariel in Apollo nimata takšne tržne moči na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje, na podlagi katere bi lahko vplivali na pogoje konkurence na navedenem trgu in ki bi jima omogočala omejitev dostopa do trga drugim udeležencem oziroma bi lahko kako drugače omejevali konkurenco. Na veleprodajnem trgu pripomočkov za dojenje so udeleženi tudi proizvajalci oziroma veletrgovci v tujini, ki izdelke neposredno prodajajo drugim podjetjem, udeleženi na maloprodajnem trgu. Na podlagi vsega navedenega Agencija meni, da obravnavana koncentracija ne predstavlja bistvene spremembe

<sup>186</sup> [REDACTED] neposredno preko matičnega podjetja nabavlja blagovni znamki Avent in NUK, [REDACTED] neposredno nabavlja blagovno znamko NUK, [REDACTED] ponuja Avent, [REDACTED] neposredno nabavlja blagovno znamko NUK, [REDACTED] delno preko Ariel delno neposredno nabavlja izdelke Avent, NUK in Tommee Tippee. Glej dokument št. 3061-7/2020-245, letno poročilo [REDACTED] za poslovno leto od 1.7.2018 do 30.6.2019 ter odgovori na vprašalnike.

<sup>187</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-120.

<sup>188</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-125, odgovor pod zap. št. 10, 11, 13 in 14. Pri tem pa navedeni konkurent 5% pripomočkov za dojenje nabavlja pri Ariel in 6,8% pri Apollo, preostali del pa drugje.

<sup>189</sup> Dokument št. 3061-7/2020-240.

<sup>190</sup> Dokument št. 3061-7/2020-235.

<sup>191</sup> Dokument št. 3061-7/2020-152, odg. pod št. 10.

<sup>192</sup> Dokument št. 3061-7/2020-217.

<sup>193</sup> Dokument št. 3061-7/2020-212, odgovori pod zap. št. 15 in 16.

<sup>194</sup> Dokument št. 3061-7/2020-207, odgovori pod št. 18, 30 in 31.

<sup>195</sup> Dokument št. 3061-7/2020-80, odgovori pod zap. št. 18, 34 in 35.

obstoječe strukture veleprodajnega trga pripomočkov za dojenje ter nevarnosti ustvarjanja ali krepite prevladujočega položaja na tem trgu.

### III.2.2.8 Presoja na trgu maloprodaje in veleprodaje otroških avtosedežev

#### Maloprodaja

176. Agencija je na podlagi podatkov prigrasitelja in konkurentov na maloprodajnem trgu avtosedežev ocenila tržne deleže udeležencev na navedenem trgu za leti 2018 in 2019 glede na realizirane prihodke. Iz navedene ocene je razvidno, da ima Baby center in Pikapoka na maloprodajnem trgu otroških avtosedežev [redacted] tržne deleže in bi tržni delež združenega podjetja znašal [redacted] % (Baby center [redacted] % tržni delež in Pikapoka [redacted] % tržni delež glede na prihodke od prodaje avtosedežev v letu 2019).

**Tabela 11: Ocena tržnih deležev na trgu maloprodaje avtosedežev**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	ocena tržnega deleža v 2018	ocena tržnega deleža v 2019
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupaj	4.003.871	3.987.206	[redacted]	[redacted]

Vir: podatki prigrasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

177. Iz navedene ocene tržnih deležev na maloprodajnem trgu avtosedežev je razvidno, da ima podjetje [redacted] tržni delež in znaša [redacted] %, tržni delež podjetja [redacted] znaša [redacted] %, tako da bo imelo združeno podjetje na podlagi predmetne koncentracije [redacted] stopnjo tržne moči na trgu maloprodaje (skupaj [redacted] %). Tržni deleži vsakega posameznega od preostalih udeležencev na trgu ne dosegajo 9 % tržnega deleža. Pri tem pa v oceni tržnih deležev niso upoštevani nekateri manjši ponudniki, spletni prodajalci ter nekatera podjetja, ki avtosedeže ponujajo v akcijskih ponudbah ali pa ne razpolagajo s podatki o prihodkih ločeno po posameznih vrstah proizvodov oziroma Agencija pri teh podjetjih ni pridobivala podatkov.<sup>204</sup> Prav tako je iz

<sup>196</sup> Dokument št. 3061-7/2020-151.

<sup>197</sup> Dokument št. 3061-7/2020-154.

<sup>198</sup> Dokument št. 3061-7/2020-155.

<sup>199</sup> Dokument št. 3061-7/2020-164.

<sup>200</sup> Dokument št. 3061-7/2020-147.

<sup>201</sup> Dokument št. 3061-7/2020-150.

<sup>202</sup> Dokument št. 3061-7/2020-16.

<sup>203</sup> Dokument št. 3061-7/2020-21.

<sup>204</sup> Tako je npr. podjetje [redacted] v odgovoru na vprašalnik (dokument št. 3061-7/2020-56) navedlo, da v asortimanu nima avtosedežev, pri tem pa je s spletne strani [redacted] razvidno, da prodaja tudi avtosedeže, glej npr. <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/storitve/servisni-portal/detail/sis/si/8845381697537/> (vpogled 13. 11. 2020), <https://www.hofer.si/sl/posebna-ponudba/od-ponedeljka-9-11-2020/produktdetailseite/ps/p/cbxotroski-avtosedezi-vari/> (vpogled 13. 11. 2020). S spletne strani podjetja [redacted] pri katerem Agencija ni pridobivala podatkov, je prav tako razvidno, da ponuja avtosedeže, glej <https://eshop.petrol.si/sl/petrol/avtosedezi-in-iahaci> (vpogled 13. 11. 2020). Avtosedeže prodaja tudi [redacted] (dokument št. 3061-7/2020-153), ki pa ni posredoval podatkov o prihodkih iz naslova prodaje avtosedežev.

navedene ocene tržnih deležev razvidno, da se je tržni delež Baby centra v letu 2019 napram letu 2018 zmanjšal za [redacted] odstotnih točk, delež Pikapoke pa je v istem obdobju zrasel za [redacted] odstotnih točk.

178. Tudi iz spletne ankete med končnimi potrošniki izhaja, da [redacted] število anketirancev kupuje avtosedeže pri udeležencih koncentracije, to je pri podjetjih Baby center in Pikapoka ([redacted] % v prodajalnah Baby center in [redacted] % v prodajalnah Pikapoka), prav tako pa navedene izdelke kupujejo tudi v drugih fizičnih prodajalnah (v Sloveniji 13 %, v tujini pa 5 %) in na spletu<sup>205</sup> (24 %).
179. Nekatere študije kažejo, da je pričakovati rast trgov prodaje otroških avtosedežev zaradi več dejavnikov. En dejavnik so prizadevanja akterjev na trgu za izobraževanje potrošnikov o pravilni uporabi in namestitvi avtosedežev ter za širjenje ozaveščenosti o varnosti otrok in preprečevanju poškodb zaradi prometnih nesreč. Drug dejavnik so predpisi o varnosti otrok. V mnogih državah morajo otroci, ki so nižji od 150 cm, v avtu sedeti v avtosedežu.<sup>206</sup> Tudi v Sloveniji morajo biti vsi otroci, manjši od 150 cm (leta niso pomembna), zavarovani med vožnjo z ustreznim zadrževalnim sistemom (otroškim sedežem), ki ustreza vsem veljavnim standardom.<sup>207</sup>
180. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki izhaja, da večina anketirancev (59 %) avtosedeža ne kupi, če ga nima možnosti preizkusiti in otipati, 40 % pa je navedlo, da se zanese na priporočila o izdelku in da zato preizkus pred nakupom ni potreben. Navedeno je skladno tudi z navedbo podjetja Baby center v letnem poročilu za leto 2019 (str. 4), kjer navaja, da je glavna konkurenčna prednost podjetja prav veriga maloprodajnih poslovalnic. Tako Baby center kot Pikapoka imata svojo verigo maloprodajnih poslovalnic po celotni Sloveniji.
181. Baby center v letnem poročilu za leto 2019 (str. 4) navaja, da je ob zaključku leta 2019 imelo 28 lastnih in 7 franšiznih poslovalnic po Sloveniji ter 12 lastnih in 1 franšizno poslovalnico na Hrvaškem<sup>208</sup>. Podjetje Pikapoka v letnem poročilu za leto 2019 (str. 4) navaja, da je v letu 2019 maloprodajo izdelkov vršilo v 34 klasičnih prodajnih enotah in internetni trgovini [www.pikapolonica.com](http://www.pikapolonica.com).

#### Veleprodaja

182. Po podatkih priglasiatelja se dobavitelji avtosedežev pri podjetju Ariel in Apollo razlikujejo, vendar obe podjetji nabavljata avtosedeže pri dobaviteljih v tujini. Podjetje Ariel nabavlja v veleprodaji [redacted] avtosedežev pri naslednjih dobaviteljih: Cybex ([redacted] % delež nabave), Britax Romer ([redacted] %), Maxi Cosi ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %) in GB ([redacted] %). Podjetje Apollo nabavlja v veleprodaji [redacted] avtosedežev pri naslednjih dobaviteljih: [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %) in [redacted] ([redacted] %). Proizvajalci oziroma njihovi zastopniki imajo po navedbah priglasiatelja močno pogajalsko izhodišče, tako da so pogoji poslovanja podani z njihove strani in se od dobavitelja do dobavitelja razlikujejo.<sup>209</sup>
183. Največji kupci podjetja Ariel na veleprodaji so: [redacted] % delež nakupov), [redacted] ([redacted] % delež), [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %) in [redacted] ([redacted] %). Pri podjetju Apollo se [redacted] % kupcev na veleprodaji avtosedežev nahaja v Sloveniji, [redacted] % pa v tujini. Največji kupci so: [redacted] % celotne veleprodaje avtosedežev), [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %) in [redacted] ([redacted] %).<sup>210</sup>

<sup>205</sup> V zgornji oceni tržnih deležev prodaja po spletu ni zajeta, saj je Agencija ugotovila, da spletna prodaja avtosedežev ni zamenljiva s prodajo v fizičnih prodajalnah in ni del istega upoštevnega trga.

<sup>206</sup> Baby Car Seat Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Infant, Booster, Combination, Convertible), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, Online), And Segment Forecasts, 2019-2025, Report Summary, dostopno na <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-car-seat-market>.

<sup>207</sup> Javna agencija RS za varnost prometa, Informacija glede uporabe otroških varnostnih sedežev in novega standarda ECE R129, dostopno na <https://www.avp-rs.si/informacija-glede-uporabe-otroskih-varnostnih-sedezev-in-novega-standarda-ecr129/>.

<sup>208</sup> Podjetje Baby center ima tudi spletno oziroma internetno trgovino <https://www.babycenter.si/>.

<sup>209</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

<sup>210</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

184. Tudi na trgu veleprodaje avtosedežev je Agencija ocenila tržne deleže udeležencev za leti 2018 in 2019 glede na realizirane prihodke. Nekatera podjetja, ki prodajajo avtosedeže v maloprodaji, le-te nabavljajo pri podjetjih Ariel in/ali Apollo. Ker podjetje [redacted] kot član mednarodne skupine nabavo vrši centralizirano za celotno skupino pri dobaviteljih, ki so velegrosisti s sedežem v EU, in ker Agencija ne razpolaga s podatkom o njegovih prihodkih na veleprodajnem trgu, je Agencija pri oceni veleprodajnega trga uporabila zneske prihodkov, ki jih je podjetje doseglo na maloprodajnem trgu v Sloveniji, ki jih je zmanjšala za ocenjeno razliko v ceni. Tudi za podjetja [redacted] (podjetje [redacted] % nabave vrši drugje in ne pri udeležencih koncentracije), ki avtosedeže prodajajo v maloprodaji in nabavljajo avtosedeže drugje, je Agencija ocenila prihodke njihovih dobaviteljev na veleprodaji. Pri oceni je izhajala iz doseženih prihodkov navedenih podjetij na maloprodaji, ki jih je zmanjšala za ocenjeno razliko v ceni. Pri izračunu je upoštevala povprečno maržo za avtosedeže, ki jo je priglasiatelj navedel v predlogu korektivnih ukrepov, to je [redacted] %.

185. Iz tako narejene ocene prihodkov na veleprodaji je razvidno, da imata Ariel in Apollo na veleprodajnem trgu otroških avtosedežev [redacted] tržne deleže in bi tržni delež združenega podjetja znašal [redacted] % (Ariel [redacted] % tržni delež in Apollo [redacted] % tržni delež glede na prihodke v letu 2019).

**Tabela 12: Ocena tržnih deležev na trgu veleprodaje avtosedežev v Sloveniji**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža v 2018	delna ocena tržnega deleža v 2019
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
ocena nabave izbranih podjetij	623.611	766.868	22,46	25,03
Skupaj	2.776.693	3.063.821	100,00	100,00

Vir: podatki priglasiatelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

186. Iz navedene ocene tržnih deležev na veleprodajnem trgu avtosedežev je razvidno, da ima podjetje [redacted] tržni delež in znaša [redacted] %, tako da je podjetje [redacted] že sedaj na veleprodajnem trgu avtosedežev [redacted]. Glede na oceno tržnih deležev na veleprodajnem trgu ima podjetje [redacted], ki bi se s predmetno koncentracijo [redacted]. S tem bi se dodatno povečala pogajalska moč podjetja pri sklepanju pogodb oziroma vzpostavljanju pogodbenih razmerij tako s dobavitelji avtosedežev kot s podjetji, ki delujejo na maloprodajnem trgu. Konkurenčno pravne pomisleke na navedenem trgu povečuje tudi omejeno število udeležencev na trgu, pri čemer bi bil tržni delež združenega subjekta na trgu znatno večji v primerjavi s prvim naslednjim konkurentom oziroma ostalimi konkurenti. Ker je združeno podjetje vertikalno integrirano, saj deluje tako na maloprodaji kot veleprodaji, in ker nabavlja izdelke tudi za hrvaški trg, kjer ima prav tako svoje poslovavnice in s tem dosega bistveno večjo ekonomijo obsega kot konkurenti, to konkurentom dodatno otežuje vstop na trg.

### III.2.2.9 Presoja na trgu maloprodaje in veleprodaje otroških vozičkov na slovenskem trgu

#### Maloprodaja

187. Agencija je na podlagi podatkov priglasiatelja in konkurentov na maloprodajnem trgu otroških vozičkov ocenila tržne deleže udeležencev na navedenem trgu za leti 2018 in 2019 glede na realizirane prihodke. Iz navedene ocene je razvidno, da sta Baby center in Pikapoka na maloprodajnem trgu otroških vozičkov v Sloveniji [redacted] in bi tržni delež združenega podjetja znašal [redacted] % (Baby center [redacted] % tržni delež in Pikapoka [redacted] % tržni delež glede na prihodke od prodaje otroških vozičkov na maloprodaji v letu 2019).

<sup>211</sup> Dokument št. 3061-7/2020-164.



Tabela 13: Ocena tržnih deležev na trgu maloprodaje otroških vozičkov v Sloveniji

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža v 2018 (%)	delna ocena tržnega deleža v 2019 (%)
<b>Skupaj</b>	<b>2.782.190</b>	<b>2.779.113</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Vir: podatki priglasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

188. Glede na navedeno oceno tržnih deležev na maloprodajnem trgu otroških vozičkov ima podjetje [redacted] tržni delež ([redacted] %), tržni delež podjetja [redacted] %, tržni delež podjetja [redacted] %, podjetja [redacted] %. S predmetno koncentracijo bi se tržna moč združenega podjetja na maloprodajnem trgu otroških vozičkov [redacted].

189. Tudi iz spletne ankete med končnimi potrošniki izhaja, da [redacted] število anketirancev kupuje otroške vozičke pri udeležencih koncentracije, to je pri podjetjih Baby center in Pikapoka [redacted] % v prodajalnah Baby center in [redacted] % v prodajalnah Pikapoka), prav tako pa navedene izdelke kupujejo tudi v drugih fizičnih prodajalnah (v Sloveniji 19 %, v tujini pa 8 %) in na spletu (27 %).

#### Veleprodaja

190. Po podatkih priglasitelja se dobavitelji otroških vozičkov pri podjetju Ariel in Apollo razlikujejo. Podjetje Ariel nabavlja v veleprodaji večino otroških vozičkov pri naslednjih dobaviteljih: Cybex [redacted] % delež nabave), Britax Romer ([redacted] %), Maxi Cosi ([redacted] %), GB ([redacted] %) in Fillikid ([redacted] %). Podjetje Apollo nabavlja v veleprodaji večino otroških vozičkov pri naslednjih dobaviteljih: [redacted] (%), [redacted] (%), [redacted] (%), [redacted] (%), [redacted] (%). Proizvajalci oziroma njihovi zastopniki imajo po navedbah priglasitelja močno pogajalsko izhodišče, tako da so pogoji poslovanja podani z njihove strani in se od dobavitelja do dobavitelja razlikujejo.<sup>213</sup>

191. Tudi na trgu veleprodaje otroških vozičkov je Agencija ocenila tržne deleže udeležencev za leti 2018 in 2019 glede na realizirane prihodke na slovenskem trgu. Nekatera podjetja, ki prodajajo otroške vozičke v maloprodaji, le-te nabavljajo pri podjetjih Ariel in/ali Apollo. Podjetja [redacted] nabavljajo otroške vozičke, ki jih prodajajo v maloprodaji, pri proizvajalcih ali drugih uvoznikih in ne pri udeležencih predmetne koncentracije. Zato je Agencija ocenila prihodke njihovih dobaviteljev na veleprodaji. Pri oceni je izhajala iz doseženih prihodkov navedenih podjetij na maloprodaji, ki jih je zmanjšala za ocenjeno razliko v ceni. Pri izračunu je upoštevala povprečno maržo za otroške vozičke, ki jo je priglasitelj navedel v predlogu korektivnih ukrepov, to je [redacted] %.

<sup>212</sup> Podjetje prodaja pod blagovno znamko [redacted].

<sup>213</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

**Tabela 14: Ocena tržnih deležev na trgu veleprodaje otroških vozičkov v Sloveniji**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	ocena tržnega deleža v 2018 (%)	ocena tržnega deleža v 2019 (%)
██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
ocena neposr. nabave	628.883	640.565	30,15	22,18
Skupaj	2.085.727	2.888.389	100,00	100,00

Vir: podatki priglasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

192. Iz tako narejene ocene prihodkov na veleprodaji je razvidno, da večina tržnih udeležencev nabavlja otroške vozičke neposredno in ne pri udeležencih koncentracije. Najvišji tržni delež na veleprodaji ima podjetje ██████████ (%), sledi mu podjetje ██████████ na tretjem podjetje ██████████ na četrtem pa ██████████ (%). Tržni delež združenega podjetja bi glede na dano oceno tržnih deležev znašal ██████████ % povečano za ██████████ (%).

193. Podjetji Baby center (preko odvisnega podjetja Ariel) in Apollo imata tudi ██████████ tržno moč na veleprodajnem trgu, ki bi ga s koncentracijo ██████████. Ker bi združeno podjetje s predmetno koncentracijo okrepilo svojo tržno moč tudi na veleprodajnem trgu, bi se s tem dodatno povečala pogajalska moč podjetja pri sklepanju pogodb oziroma vzpostavljanju pogodbenih razmerij tako z dobavitelji kot s podjetji, ki delujejo na maloprodajnem trgu. Ker je združeno podjetje vertikalno integrirano, saj deluje tako na maloprodaji kot veleprodaji, in ker nabavlja izdelke tudi za hrvaški trg, kjer ima prav tako svoje poslovalnice, s tem dosega bistveno večjo ekonomijo obsega kot konkurenti. Navedeno pa konkurentom dodatno otežuje vstop na trg, saj novi vstopniki ne bi mogli konkurirati z ekonomijo obsega kot jo ima združeno podjetje, poleg tega bi za uspešno konkuriranje morali vstopiti tako na maloprodajni kot veleprodajni trg.

194. Velikost svetovnega trga otroških vozičkov je bila leta 2018 ocenjena na 2,0 milijarde USD. Dejavnika, ki spodbujata povpraševanje po vozičkih, sta tehnološki napredek in naraščajoči trend potovanj z otroci med milenijci. Potrošniki so nagnjeni k nakupu izdelkov za otroke v specializiranih trgovinah zaradi osebnega stika, večjega udobja in manjše porabe časa, ki bi ga drugače porabili za iskanje izdelkov v različnih trgovinah (še posebno med delovno aktivnim prebivalstvom). Naraščajoča naklonjenost potrošnikov do specializiranih trgovin je tudi posledica posebnih informacij, ki jih lahko pridobijo pri specializiranih trgovcih na drobno, ki poznajo primernost vsakega izdelka glede na otrokovo starost. Svetovni trg otroških vozičkov je zelo konkurenčen. Proizvajalci se osredotočajo na razširitev svoje proizvodne linije, ki vključuje napredne funkcije, in sprejemajo inovativne tehnologije, da bi zadostile povpraševanju potrošnikov po otroških vozičkih (npr. leta 2019 je Cybex predstavil E-Príam, električni voziček, ki je motorizirana različica potovalnega sistema Cybex Príam).<sup>214</sup> Analitiki napovedujejo, da bo v obdobju 2018-2022 trg otroških vozičkov v Evropi naraščal z 3,81 odstotno skupno letno stopnjo rasti (CAGR). Rast spodbujajo predvsem predpisi za izboljšanje kakovosti izdelkov. Najbolj znani proizvajalci so Artsana, Bébécár Group, Bugaboo International, iCandy, Newell Brands, Baby Jogger, Dorel, Goodbaby, Uppababy, Evenflo, BumbleBee, Britax, Brevi Milano, Baby Trend, Stokke AS, Hauck, ABC Design, Emmiljunga, Peg Perego, Seebaby, My Babiie, Shenma, Roadmate, Combi, Air Buggy, Babyhug, Joovy, R for Rabbit, Nuna, Thule, Joolz, Babyzen, Maclaren in Aprica.<sup>215</sup> Nedavni izbruh nove koronavirusne bolezni pa naj bi bil glavni dejavnik, ki kratkoročno zavira

<sup>214</sup> Baby Stroller Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Lightweight, Travel System), By Distribution Channel (Specialist Retailers, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025, dostopno na <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-stroller-market>.

<sup>215</sup> Baby Stroller and Pram Market in Europe 2018-2022, dostopno na <https://www.researchandmarkets.com/reports/4662737/baby-stroller-and-pram-market-in-europe-2018-2022>. Glej še <https://eldiariony.com/latinwire/technavio-announces-top-three-emerging-trends-impacting-the-baby-stroller-and-pram-market-in-europe-through-2020/> ter Global Baby stroller Market Outlook 2020-2025 by Product Type, Seat Type, Distribution and Geography (COVID-19 Analysis), dostopno na <https://www.businesswire.com/news/home/20200414005877/en/Global-Baby-Stroller-Market-Outlook-2020-2025-by-Product-Type-Seat-Type-Distribution-and-Geography-COVID-19-Analysis---ResearchAndMarkets.com>.



196. Glede na navedeno oceno tržnih deležev na maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme ima podjetje [redacted] tržni delež ([redacted] %), sledijo mu podjetje [redacted] ([redacted] %), [redacted] ([redacted] %). S predmetno koncentracijo bi se tržna moč združenega podjetja na maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme okrepila.
197. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki izhaja, da se rezultati ankete nekoliko razlikujejo glede na zgornjo oceno tržnih deležev na trgu maloprodaje otroškega pohištva in opreme. Glede otroškega pohištva in opreme so anketiranci navajali, da jih kupujejo pri Baby centru ([redacted] %), Pikapoki ([redacted] %), v drugih fizičnih prodajalnah v Sloveniji (30 %), v drugih fizičnih prodajalnah v tujini (17 %), drugje preko spleta (23 %).
198. S strani priglasitelja predloženi korektivni ukrepi se delno nanašajo tudi na kategorijo otroškega pohištva in opreme, in sicer na stolčke za hranjenje, ležalnike in gugalnike. Priglasitelj navaja, da je v ponujenih korektivnih ukrepih znotraj pohištva in opreme zajel podkategorije, ki so [redacted] (otroške ležalnike in gugalnike ter stolčke za hranjenje). Poleg tega trgovine široke potrošnje v slednjih ne nudijo dovolj širokega izbora za potrošnika. [redacted] so tudi posteljice, ki jih v korektivnih ukrepih ni zajel iz razloga, ker je izbira le-teh za potrošnika na trgu pri drugih ponudnikih izredno široka (Lesnina, Mömax, Harvey Norman, Dipo, Jysk, Rutar, Alples, Mali princ (Mlinar & Mlinar d.o.o.), Svet pohištva (Trianova trgovina d.o.o.), Sint d.o.o. in drugi, prav tako je možno izdelavo postelje naročiti pri vseh lokalnih mizarjih. Priglasitelj poudarja, da bo z novim letom na slovenskem trgu svojo poslovalnico odprl nizkocenovni ponudnik pohištva Ikea, ki v tujini dosega večinske tržne deleže. Preostale podkategorije v sklopu pohištva in opreme so zelo razdrobljene in vrednostno manjše.<sup>220</sup>
199. Tudi na trgu veleprodaje otroškega pohištva in opreme je Agencija ocenila tržne deleže udeležencev za leti 2018 in 2019 glede na realizirane prihodke na slovenskem trgu. Podjetja [redacted] nabavljajo otroške vozičke, ki jih prodajajo v maloprodaji, pri proizvajalcih ali drugih uvoznikih in ne pri udeležencih predmetne koncentracije. Zato je Agencija ocenila prihodke njihovih dobaviteljev na veleprodaji. Pri oceni je izhajala iz doseženih prihodkov navedenih podjetij na maloprodaji, ki jih je zmanjšala za ocenjeno razliko v ceni. Pri izračunu je upoštevala povprečno maržo za otroško pohištvo in opremo, ki jo je priglasitelj navedel v predlogu korektivnih ukrepov, to je [redacted] %. Nekaterih manjših podjetij pa Agencija pri izračunu ni upoštevala.<sup>222</sup>

**Tabela 16: Ocena tržnih deležev na trgu veleprodaje otroškega pohištva in opreme v Sloveniji**

podjetje	prihodki v 2018 v EUR	prihodki v 2019 v EUR	delna ocena tržnega deleža v 2018 (%)	delna ocena tržnega deleža v 2019 (%)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
ocena nabave	1.971.531	2.717.712	38,96	44,90
skupaj	5.060.926	6.052.510	100,00	100,00

Vir: podatki priglasitelja in drugih udeležencev ter izračun Agencije.

200. Iz tako narejene ocene prihodkov na veleprodaji je razvidno, da veliko tržnih udeležencev nabavlja otroško pohištvo in opremo v tujini oziroma neposredno pri proizvajalcih in ne pri udeležencih koncentracije. Podjetji Apollo in Ariel imata [redacted] tržni delež, tako da bi glede na dano oceno znašal tržni delež združenega podjetja [redacted] % (Ariel [redacted] % povečano za Apollo [redacted] %).

<sup>220</sup> Dokument št. 3061-7/2020-179.

<sup>221</sup>

Glej dokumenta št. 3061-7/2020-162 in št. 3061-7/2020-246.

<sup>222</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-78, kjer je v vprašalniku naveden le odstotek prihodkov od veleprodaje za vse izdelke.

201. Po podatkih priglasitelja se dobavitelji otroškega pohištva in opreme pri podjetju Ariel in Apollo razlikujejo. Podjetje Ariel nabavlja v veleprodaji večino otroškega pohištva in opreme pri naslednjih dobaviteljih: [redacted] % delež nabave), [redacted] %), [redacted] %), [redacted] %) in [redacted] %). Podjetje Apollo nabavlja v veleprodaji večino otroškega pohištva in opreme pri naslednjih dobaviteljih: [redacted] %), [redacted] %), [redacted] %), [redacted] %) in [redacted] %). Proizvajalci oziroma njihovi zastopniki imajo po navedbah priglasitelja močno pogajalsko izhodišče, tako da so pogoji poslovanja podani z njihove strani in se od dobavitelja do dobavitelja razlikujejo.<sup>223</sup>

202. Največji kupci podjetja Ariel na veleprodaji so: [redacted] % delež nakupov), [redacted] % delež), [redacted] %), [redacted] (vsak [redacted] % delež nakupa v tem segmentu). Pri podjetju Apollo se [redacted] % kupcev na veleprodaji otroškega pohištva in opreme nahaja v Sloveniji, [redacted] % pa v Sloveniji. Največji kupci so: [redacted] % celotne veleprodaje otroškega pohištva in opreme), [redacted] %), [redacted] %) in [redacted] %).<sup>224</sup>

203. Po izvedeni koncentracij bi torej združeno podjetje imelo skoraj [redacted] % tržni delež na maloprodajnem trgu in bi po tržnem deležu [redacted] od ostalih konkurentov. Podjetji Baby center (preko odvisnega podjetja Ariel) in Apollo imata tudi [redacted] tržno moč na veleprodajnem trgu, ki ga bosta s koncentracijo [redacted]. S tem se bo dodatno povečala pogajalska moč podjetja pri sklepanju pogodb oziroma vzpostavljanju pogodbenih razmerij tako z dobavitelji kot s podjetji, ki delujejo na maloprodajnem trgu. Ker je združeno podjetje vertikalno integrirano, saj deluje tako na maloprodaji kot veleprodaji, in ker nabavlja izdelke tudi za hrvaški trg, kjer ima prav tako svoje poslovalnice in s tem dosega bistveno večjo ekonomijo obsega kot konkurenti, to konkurentom dodatno otežuje vstop na trg.

### III.2.3 Vertikalni učinki

204. Vertikalne združitve zadevajo podjetja, ki so dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige. Kadar se npr. proizvajalec določenega proizvoda (»podjetje na zgornjem delu oskrbne verige«) združi z enim od svojih distributerjev (»podjetja na spodnjem delu oskrbne verige«), se to imenuje vertikalna združitev.<sup>225</sup>

205. V primerjavi s horizontalnimi združitvami je za vertikalne združitve na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirale učinkovito konkurenco. Učinkovito konkurenco ovirajo predvsem na dva načina: z neusklajenimi (izključitev) in usklajenimi učinki.<sup>226</sup>

206. Podjetji Baby center (preko odvisnega podjetja Ariel) in Apollo delujeta na naslednjih veleprodajnih trgih: 1) trg veleprodaje igrač, 2) trg veleprodaje pripomočkov za dojenje, 3) trg veleprodaje otroškega pohištva in opreme, 4) trg veleprodaje vozičkov in 5) trg veleprodaje avtosedežev. Podjetje Apollo deluje tudi na veleprodajnem trgu higienskih izdelkov za otroke (v asortimanu pa nima kozmetike) ter v omejenem obsegu deluje tudi na veleprodajnem trgu oblačil za otroke, ponuja le dodatke, kot so npr. kape, nogavice, rokavice, šali, copatki. Navedeni veleprodajni trgi so vertikalno povezani s trgi maloprodaje istovrstnega blaga, na katerih delujeta podjetji Baby center in Pikapoka. Stanje na navedenih maloprodajnih in veleprodajnih trgih je razvidno iz predhodnih točk te odločbe.

207. Zaradi navedenih vertikalnih povezav je Agencija preverila, kakšen je tržni položaj podjetij, udeleženih v koncentraciji, na posameznih trgih, kjer prihaja do vertikalnih povezav, ter presojala, ali bi zaradi vertikalnih povezav lahko prišlo do protikonkurenčnih učinkov v obliki zaprtja dostopa do katerega izmed trgov in drugih neusklajenih učinkov.

<sup>223</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

<sup>224</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

<sup>225</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij, Ur. l. EU C 265/07, 2004, v nadaljevanju: Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, odst. 4.

<sup>226</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, odst. 11, 17, 18 in 19.

208. Vertikalne združitve pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci samo v primeru, če ima združen subjekt precejšnje stopnje tržne moči (ki ni nujno prevladujoči položaj) na najmanj enem od upoštevanih trgov. Evropska komisija verjetno ne bo izrazila pomislekov glede usklajenih ali neusklajenih vertikalnih združitev, če bo tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov znašal manj kot 30 %<sup>227</sup>. Iz ugotovitev Agencije je razvidno, da združeno podjetje na maloprodajnih in veleprodajnih trgih igrač, higienskih izdelkov za otroke, otroške hrane in pripomočkov za dojenje, ne dosega tržnih deležev, ki bi mu omogočili vzpostavitev takšne tržne moči, ki bi lahko povzročila omejevanje dostopa do proizvodov oziroma storitev, ki jih ponuja, oziroma do izključitve konkurentov na katerem izmed navedenih trgov.
209. Nehorizentalne združitve ovirajo učinkovito konkurenco predvsem na dva načina: z neusklajenimi in usklajenimi učinki. Neusklajeni učinki nastanejo predvsem takrat, kadar nehorizentalne združitve povzročijo izključitev. Izraz »izključitev« se uporablja za opis primerov, v katerih ima dejanski ali morebitni konkurent oviran ali onemogočen dostop do dobave ali trgov zaradi združitve, kar zmanjšuje konkurenčno sposobnost in/ali spodbudo zadevnih podjetij. Posledica teh izključitev je, da lahko združujoča se podjetja – in morda tudi nekateri od njihovih konkurentov – v dobičkonosne namene dvignejo ceno, ki jo zaračunajo potrošniku. Ti primeri lahko bistveno ovirajo učinkovito konkurenco in se zato navajajo kot »protikonkurenčna izključitev«. Usklajeni učinki nastanejo, kadar združitev spremeni naravo konkurence tako, da bodo podjetja, ki prej niso usklajevala svojega ravnanja, zdaj precej bolj verjetno usklajeno dvigovala cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci. Z združitvijo lahko postane usklajevanje lažje, stabilnejše ali učinkovitejše za podjetje, ki so se usklajevala že pred združitvijo.<sup>228</sup>

### III.2.3.1 Izključitev pri strankah

210. Izključitev pri strankah se lahko pojavi, kadar se dobavitelj (npr. Apollo) poveže s pomembno stranko na spodnjem delu oskrbne verige (npr. Baby center, ki posluje na maloprodajnem trgu). Zaradi prisotnosti na spodnjem delu oskrbne verige lahko združen subjekt svojim dejanskim ali morebitnim konkurentom na trgu na zgornjem delu oskrbne verige (trg surovin oziroma trg veleprodaje) prepreči dostop do zadostne mreže strank in zmanjša njihovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo.<sup>229</sup>
211. Pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri strankah je potrebno proučiti, prvič, ali bi združen subjekt lahko izključeval konkurente pri dostopu do trga na spodnjem delu oskrbne verige, s tem, da bi zmanjšal lastne nakupe pri svojih konkurentih na zgornjem delu oskrbne verige, drugič, ali bi imel spodbudo, da zmanjša svoje nakupe na zgornjem delu oskrbne verige, in tretjič, ali bi strategija izključevanja občutno škodljivo vplivala na potrošnike na trgu na spodnjem delu oskrbne verige.<sup>230</sup>
- a) *Zmožnost izključevanja*
212. V konkretnem primeru bi izključitev pri strankah lahko nastala, če bi se združeno podjetje odločilo, da bi prenehalo nakupovati oziroma bi zmanjšalo nakupe pri tistih ponudnikih, ki konkurirajo podjetju Ariel in Apollo na zgornjem delu oskrbne verige (dobavitelji, proizvajalci ipd.), ali da bi poslabšalo pogoje, pod katerimi se ponujajo njihovi proizvodi (npr. preko zvišanja njihovih maloprodajnih cen), kar bi lahko privedlo do zmanjšanja konkurenčnega pritiska na proizvode, ki jih ponujata Ariel in Apollo in posledično do zvišanja cen proizvodov konkurentov.
213. Pri presoji, ali bi združen subjekt lahko izključil konkurente pri dostopu do trga prodaje avtosedežev, otroških vozičkov in otroške opreme je Agencija<sup>231</sup> najprej preučila, kakšne gospodarske možnosti bi imela podjetja, ki delujejo na zgornjem trgu oskrbne verige (proizvajalci,

<sup>227</sup> Smernice o presoji nehorizentalnih združitev, odst. 23 in 25.

<sup>228</sup> Smernice o presoji nehorizentalnih združitev, odst. 17, 18 in 19.

<sup>229</sup> Smernice o presoji nehorizentalnih združitev, odst. 58.

<sup>230</sup> Smernice o presoji nehorizentalnih združitev, odst. 59.

<sup>231</sup> Smernice o presoji nehorizentalnih združitev, odst. 61.

dobavitelji, distributerji idr. avtosedežev, otroških vozičkov in otroške opreme) za prodajo svojih proizvodov, če bi prišlo do izključitve pri strankah.

214. Agencija je ugotovila, da bi imela v vertikalno koncentracijo vključena podjetja po izvedeni koncentraciji na trgu maloprodaje avtosedežev [REDACTED] % tržni delež, na trgu maloprodaje otroških vozičkov [REDACTED] % tržni delež in na trgu maloprodaje otroškega pohištva in opreme [REDACTED] % tržni delež. To pomeni, da bi imeli konkurenti na (zgornjem) veleprodajnem trgu avtosedežev, v primeru, da bi združeno podjetje prenehalo kupovati od njih, za prodajo svojih proizvodov na voljo le slabih [REDACTED] % ([REDACTED] %) maloprodajnega trga avtosedežev. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki izhaja, da potrošniki avtosedeže kupujejo tudi na spletu (24 %) in v tujini (5 %). Ker so na spletu prisotni tudi drugi ponudniki avtosedežev, bi lahko konkurenti na veleprodaji v Sloveniji vsaj del zmanjšane prodaje nadomestili s prodajo na spletu oziroma trgovcem, ki avtosedeže prodajajo na spletu. Poleg tega pa Agencija meni, da je trg veleprodaje avtosedežev širši od nacionalnega, saj se dobavitelji avtosedežev nahajajo tudi v tujini. Zato bi dejansko ponudniki na veleprodajnem trgu del zmanjšane prodaje v primeru, da združeno podjetje preneha kupovati od njih, lahko nadomestili s prodajo na trgih izven Republike Slovenije.
215. Na maloprodajnem trgu otroških vozičkov bi imelo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji nekoliko [REDACTED] tržni delež, in sicer [REDACTED] %, na maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme pa [REDACTED] %, tako da bi v primeru, da bi združeno podjetje nehalo kupovati od konkurentov na veleprodajnih trgih, le-ti imeli na voljo [REDACTED] % maloprodajnega trga otroških vozičkov in [REDACTED] % maloprodajnega trga otroškega pohištva in opreme. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki pa izhaja, da prek spleta kupuje otroške vozičke 27 % končnih potrošnikov, pohištvo in opremo pa 35 % končnih potrošnikov, v tujini pa kupuje otroške vozičke 8 % končnih potrošnikov, otroško pohištvo in opremo pa v tujini kupuje 9 % končnih potrošnikov. Tako bi lahko konkurenti na veleprodaji del zmanjšane prodaje nadomestili s prodajo preko spleta oziroma trgovcem, ki prodajo po spletu, ter s prodajo na tuje trge. Možnost prodaje drugim je namreč ključnega pomena, kar izhaja tudi iz prakse Evropske komisije<sup>232</sup>, v kateri slednja ni izrazila pomislekov v zvezi z izključitvijo pri strankah, kljub temu, da je po izvedeni koncentraciji dobaviteljem ostalo na voljo 40 % trenutnega povpraševanja s strani vertikalno nepovezanih podjetij. Poleg tega podjetji Baby center in Pikapoka že sedaj določen delež izdelkov nabavljata pri drugih udeležencih trga in ne pri podjetjih Apollo in Ariel.<sup>233</sup> Kot je predhodno navedeno in kot izhaja iz ocene tržnih deležev, so ocenjeni tržni deleži udeležencev koncentracije precejšnji, saj v oceno niso vključena vsa podjetja na trgu. To posredično pomeni, da je dejanski delež maloprodajnega trga, ki ostane na razpolago nepovezanim konkurentom na veleprodajnem trgu, nekoliko večji.

*b) Spodbuda za izključevanje*

216. Spodbuda k izključevanju je odvisna od stopnje dobičkonosnosti, pri čemer bo združeni subjekt izbral med verjetnimi stroški, ki nastanejo, če proizvodov ne nabavlja od konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, in verjetnim dobičkom, ki je posledica tega poslovanja, saj bi mu to na primer omogočilo, da dvigne cene na zgornjem in spodnjem delu oskrbne verige.<sup>234</sup>
217. Iz priglasiateljevih podatkov je razvidno, da ključni dobavni kanali potekajo znotraj vertikalno povezanih podjetij. Za Baby center predstavlja odvisno podjetje Ariel vrednostno najpomembnejšega dobavitelja, medtem ko za Pikapoka predstavlja vrednostno najpomembnejšega dobavitelja Apollo. Baby center in Pikapoka nabavljata izdelke tudi pri drugih slovenskih (nepovezanih) veletrgovcih, ki so distributerji blagovnih znamk ali pa prodajajo izdelke pod lastno blagovno znamko. V določenih primerih (npr. ko je obseg kupljenih količin dovolj velik), Baby center in Pikapoka nabavljata izdelke direktno od tujih proizvajalcev oziroma njihovih zastopnikov v tujini.<sup>235</sup>
218. Otroških vozičkov, avtosedežev ter pohištva in opreme končni potrošniki ne kupujejo pogosto (za vsakega otroka enkrat ali enkrat letno), pred nakupom izdelke večinoma hočejo potipati in

<sup>232</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, odst. 68.

<sup>233</sup> Glej npr. dokumente št. 3061-7/2020-156, št. 3061-7/2020-160, št. 3061-7/2020-162, št. 3061-7/2020-164.

<sup>234</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, odst. 23 in 25.

<sup>235</sup> Dokument št. 3061-7/2020-141.

preizkusiti, kar pomeni, da praviloma pregledajo ponudbo na trgu pred nakupom. V kolikor združeno podjetje v maloprodaji ne bi več ponujalo izdelkov konkurentov na veleprodaji, bi s tem verjetno izgubilo določen segment kupcev, ki bi izdelke izbranih blagovnih znamk poiskali pri drugem prodajalcu oziroma na spletu ali v tujini.

219. Agencija na podlagi vseh navedenih dejavnikov ugotavlja, da obstaja majhna verjetnost, da bi združeno podjetje imelo spodbudo za izključevanje pri strankah, zlasti iz razloga možnosti izgube nekaterih sedanjih končnih kupcev, torej potrošnikov. Poleg tega zgolj dejstvo, da bi lahko bili konkurenti oškodovani zaradi povečanja učinkovitosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij oziroma bi združitev lahko vplivala na konkurente na zgornjem trgu oskrbne verige, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede konkurence. Pomemben je namreč vpliv na učinkovito konkurenco in ne zgolj vpliv na konkurente na določeni stopnji oskrbne verige.<sup>236</sup> Agencija se je zato v nadaljevanju osredotočila zlasti na to, kakšne učinke bo imela združitev na potrošnike, ki so kupci proizvodov združenega podjetja.

*c) Domnevni skupni vpliv na učinkovito konkurenco*

220. Pri skupnem vplivu na učinkovito konkurenco je treba preveriti, kaj priglášena koncentracija pomeni za potrošnika z vidika spremembe cen, kakovosti proizvodov, širokega izbora proizvodov in inovacij. Pri tem se bo potencialni negativni vpliv na potrošnika verjetno pokazal šele čez čas, ko se pokaže prvotni vpliv izključitve pri strankah na priliv dohodkov konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, s tem da bo zmanjšal njihove spodbude za vlaganje v zniževanje stroškov, kakovost proizvodov ali na druga področja konkurence za ohranitev konkurenčnosti.<sup>237</sup>

221. Samo če je upad dohodkov, ki je posledica vertikalne združitve, prizadel dovolj velik del proizvodnje na zgornjem delu oskrbne verige, lahko združitev občutno ovira učinkovito konkurenco na zgornjem delu oskrbne verige. Če ne bo prizadeto veliko število konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, je lahko konkurenca teh podjetij dovolj močna, da prepreči dvig cen na zgornjem delu oskrbne verige in posledično na spodnjem delu oskrbne verige. Zadostna konkurenca teh neizključenih podjetij na zgornjem delu oskrbne verige (veleprodajnem trgu) pomeni, da njihove rasti ne omejujejo npr. omejitve zmogljivosti ali raznolikost proizvodov. Kadar zmanjšanje konkurence prizadene precejšnji del proizvodnje na spodnjem delu oskrbne verige (v tem primeru na maloprodajnih trgih), je pričakovati, da bo združitev, podobno kot izključitev pri surovinah, znatno povečala raven cen na navedenem trgu in s tem bistveno ovirala učinkovito konkurenco.<sup>238</sup>

222. Po navedbah priglášitelja in po mnenju Agencije se bo s predmetno koncentracijo okrepil pogajalski položaj v koncentraciji udeleženih podjetij v razmerju do njegovih dobaviteljev, to je tujih velikih mednarodnih podjetij. To bo priglášitelju omogočilo, da bo proizvode nabavil po nižjih nabavnih cenah. Pričakovati je, da bo navedeno znižanje stroškov pri nabavi izdelkov vodilo do znižanja maloprodajnih cen le v primeru, če zmanjšanje konkurence ne prizadene precejšnjega dela prodaje na maloprodajnem trgu. V konkretnem primeru pa imata podjetji Baby center in Pikapoka pomembne tržne deleže na trgih maloprodaje otroških vozičkov, otroškega pohištva in opreme ter še posebej na trgu maloprodaje avtosedežev. Zato bi predmetna koncentracija lahko vodila do povečanja cen za končne potrošnike na maloprodajnih trgih kljub povečani učinkovitosti oziroma doseganju nižjih nabavnih cen na veleprodajnih trgih.

### III.2.3.2 Izključitev pri surovinah

223. Izključitev pri surovinah nastane, kadar bi novi subjekt po združitvi verjetno omejil dostop do proizvodov ali storitev, ki bi jih v primeru brez združitve dobavil, kar zvišuje stroške njegovim konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige ter jim otežuje dobavo surovin po cenah in pod pogoji, ki bi veljali v primeru brez združitve. Združeni subjekt bi tako lahko v dobičkonosne namene dvignil ceno, ki jo zaračunava potrošnikom, kar bi bistveno oviralo učinkovito konkurenco. Kot navedeno, lahko izključitev pri

<sup>236</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve, odst. 16.

<sup>237</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve, odst. 73.

<sup>238</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve, odst. 73.



surovinah škodi potrošniku, ne da bi bili ob tem konkurenti združenega podjetja prisiljeni izstopiti s trga. Odločilnega pomena je, ali bi višji stroški surovin povečali cene za potrošnike. Na podlagi povečanja učinkovitosti, ki izhaja iz združitve, pa lahko novi subjekt ceno zniža, tako da je skupni morebitni vpliv na potrošnika nevtralen ali pozitiven.<sup>239</sup>

224. Pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri surovinah je potrebno proučiti, prvič, ali bi združeni subjekt po združitvi lahko izvajal občutno izključevanje pri surovinah, drugič, ali bi imel spodbudo k takemu ravnanju, in tretjič, ali bi strategija izključevanja občutno škodljivo vplivala na konkurenco na spodnjem delu oskrbne verige. V praksi se navedeni dejavniki pogosto proučijo skupaj, saj se tesno prepletajo.<sup>240</sup>

*a) Zmožnost izključevanja pri surovinah*

225. Iz prakse izhaja, da izključitev pri surovinah lahko povzroči težave glede konkurence samo, če zadeva surovino, pomembno za proizvod na spodnjem delu oskrbne verige (to je na maloprodajnih trgih). To velja na primer, kadar je zadevna surovina pomemben stroškovni dejavnik, povezan s ceno proizvoda na spodnjem delu oskrbne verige. Konkurenčne pomisleke vzbujata le, ko ima vertikalno povezano podjetje, ki je nastalo na podlagi združitve, pomembno stopnjo tržne moči na zgornjem delu oskrbne verige (to je na veleprodajnih trgih).<sup>241</sup>

226. Združeno podjetje bi lahko izključilo konkurente na spodnjem delu oskrbne verige (npr. na maloprodaji), samo če bi z zmanjševanjem dostopa do lastnih proizvodov ali storitev na zgornjem delu oskrbne verige (npr. na veleprodaji) negativno vplivalo na skupno razpoložljivost surovin za trg na spodnjem delu oskrbne verige glede cen ali kakovosti. To se lahko zgodi v primeru, če so preostali dobavitelji na zgornjem delu oskrbne verige manj učinkoviti, ponujajo manj sprejemljive alternative ali pa ne morejo razširiti proizvodnje, da bi se odzvali na omejevanje dobave, na primer zaradi omejitev zmogljivosti ali bolj splošno, zaradi disekonomije obsega. Tudi obstoj ekskluzivnih pogodb med združenim subjektom in neodvisnimi dobavitelji surovin lahko omejuje zmožnost konkurentov na spodnjem delu oskrbne verige glede ustreznega dostopa do surovin.<sup>242</sup> Če en trgovec na debelo postane izključni distributer znatnega števila dobaviteljev, to morda ne bo zmanjšalo zgolj konkurence med temi blagovnimi znamkami, ampak lahko povzroči tudi omejevanje dostopa na veleprodajni stopnji trgovine.<sup>243</sup>

227. Podjetje Ariel na spletni strani navaja, da je zastopnik in distributer za svetovno priznane blagovne znamke s področja otroških igračk, opreme in pripomočkov. Največje med njimi so Philips Avent, Lego, Britax-Römer, Maxi-Cosi, Cybex, Joolz, Intex, Bruder, Smartrike ter druge. Izdelke, ki jih zastopa podjetje Ariel, je moč kupiti v trgovinah Baby Center, v trgovskih verigah Mercator, Spar, DM, Tuš, E Leclerc ter v lekarnah.<sup>244</sup>

228. Priglasitelj glede zastopstva blagovnih znamk za podjetji Baby center in odvisno podjetje Ariel navaja, da ima Ariel kot uvoznik oziroma distributer med navedenimi blagovnimi znamkami sklenjeno pisno pogodbo samo za blagovno znamko [redacted] z družbo [redacted], pri čemer je pogodba [redacted]. Pogodba ne vključuje [redacted]. Za preostale blagovne znamke, za katere Ariel nastopa kot uvoznik oziroma distributer, [redacted]. Za podjetji Pikapoka in Apollo priglasitelj navaja, da ima Apollo kot uvoznik sklenjeno pogodbo z družbo [redacted] za blagovno znamko [redacted]. Apollo nastopa tudi kot distributer blagovne znamke MAM, za katero [redacted]. Blagovno znamko MAM ima na policah podjetje Müller, ki kupuje direktno pri proizvajalcu v Nemčiji. Enako po navedbah priglasitelja verjetno v Sloveniji ravna tudi DM. Poleg navedenih so na slovenskem trgu prisotne še naslednje blagovne znamke (po segmentih)<sup>245</sup>:

<sup>239</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, točka 31.

<sup>240</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, točka 32.

<sup>241</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, točka 34 in 35.

<sup>242</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitev, točka 36.

<sup>243</sup> Obvestilo Komisije o vertikalnih omejitvah, točka 160, dostopno na <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SEC:2010:0411:FIN:SL:PDF>.

<sup>244</sup> Spletna stran <https://www.ariel.si/>, vpogled 14. 9. 2020 in 4. 11. 2020.

<sup>245</sup> Dokument št. 3061-7/2020-228.

- avtosedeži: Joie, Kinderkraft, Roemer, Maxi-Cosi, Cybex, Nania, Cam, Safety 1st, Recaro, Peg Perego, GB, ABC design, Nuna, Fillikid,
- vozički: Mima, Nuna, Joie, Maxi-Cosi, Cam, Kinderkraft, Peg Perego, Fillikid, Mutsy, Cosatto, ABC design, GB, Joolz, Quinny, Uppababy,
- ležalniki, gugalniki: Babyborn, Kinderkraft, Baninni, Nuna,
- stolčki za hranjenje: Chidhome, Peg Perego, Stokke, Kinderkraft, Štupica (Ieseni), Cam.

229. Po podatkih priglasitelja so uvozniki za posamezne blagovne znamke poleg priglasitelja naslednji: za blagovni znamki Joie in Nuna podjetje Mali zakladi, za blagovno znamko Recaro podjetje Čenča, za blagovno znamko Peg Perego podjetje Mami, za blagovno znamko Mima za slovenski in hrvaški trg podjetje Brilad d.o.o. s Hrvaške, za blagovno znamko Uppababy podjetje MiniMe, za blagovni znamki Childhome in Stoke podjetje Pikolin<sup>246</sup>.

230. Pri posameznih skupinah izdelkov za otroke (avtosedeži, vozički, ležalniki, gugalniki, stolčki za hranjenje) je na razpolago večje število izdelkov različnih blagovnih znamk, nekatere med njimi nabavljajo in v maloprodaji prodajajo tudi druga podjetja. V koncentraciji udeležena podjetja sicer nimajo sklenjenih [REDACTED], vendar pa imajo na slovenskem trgu [REDACTED] tržno moč tako na maloprodaji kot veleprodaji. Kot izhaja iz analize trga pa obstaja bojazen, da bi v koncentraciji udeležena podjetja zaradi svoje [REDACTED] moči na maloprodajnih trgih dodatno povečala moč na veleprodajnih trgih tako, da bi prekinila sodelovanje z manjšimi dobavitelji in sama prevzela distribucijo več blagovnih znamk. Tako npr. konkurenti in drugi udeleženci na maloprodajnih in veleprodajnih trgih navajajo, da v koncentraciji udeležena podjetja lahko na veleprodaji »zaprejo vrata« za manjše dobavitelje<sup>247</sup>, da bi koncentracija podjetij »pripeljala do monopolnega položaja na področju veleprodaje, ker sta že sedaj vsak zase ekskluzivna distributerja za več pomembnih blagovnih znamk«<sup>248</sup>, da bi koncentracija zaradi ekonomije obsega in posledično bistveno večje pogajalske moči ter pritiska na cene povzročila »postopno ugašanje manjših akterjev na trgu, predvsem fizičnih, manjših družinskih trgovin«<sup>249</sup>, da se lahko zgodi, da bodo v koncentraciji udeležena podjetja prevzela vse dobavitelje iz tujine in na ta način zaprla »vse dotoke in nabave« ter »narekovala« cene<sup>250</sup>, da bi v koncentraciji udeležena podjetja lahko manipulirala s cenami glede na to, da bi bila edini večji distributer otroške opreme<sup>251</sup>.

#### b) Spodbuda k izključevanju

231. Spodbuda k izključevanju je odvisna od stopnje dobičkonosnosti izključitve. Vertikalno povezana podjetja upoštevajo, kako bi njihove dobave surovin konkurentom (v konkretnem primeru avtosedežev, vozičkov ter otroškega pohištva in opreme) na spodnjem delu oskrbne verige vplivale na dobičke lastnih poslovnih objektov na zgornjem in spodnjem delu oskrbne verige. V bistvu to pomeni, da združen subjekt izbira med padcem dobička na trgu na zgornjem delu oskrbe verige (v konkretnem primeru veleprodaji), ki je posledica zmanjšanja prodaje surovin (dejanskim ali morebitnim) konkurentom in kratko- ali dolgoročno dvigom dobička na podlagi večje prodaje na spodnjem delu oskrbne verige (v konkretnem primeru maloprodaji) oziroma, odvisno od primera, na podlagi možnosti za zvišanje cen potrošnikom.<sup>252</sup>

232. Iz analize trga izhaja, da nekatera podjetja navajajo, da so v koncentraciji udeležena podjetja že pred izvedbo predmetne koncentracije imela veliko tržno moč in so izvajala delno izključevanje pri surovinah<sup>253</sup>, kar naj bi pomenilo, da Ariel in Apollo zvišujeta cene (predvsem manjšim) konkurentom na maloprodaji. To izhaja npr. iz navedbe, da so v koncentraciji udeležena podjetja

<sup>246</sup> Dokument št. 3061-7/2020-228, glej še dokument št. 3061-7/2020-151, št. 3061-7/2020-164, št. 3061-7/2020-162.

<sup>247</sup> Dokument št. 3061-7/2020-148, točka 24.

<sup>248</sup> Dokument št. 3061-7/2020-154, točka 24.

<sup>249</sup> Dokument št. 3061-7/2020-155, točka 24 in 25.

<sup>250</sup> Dokument št. 3061-7/2020-147, točka 26.

<sup>251</sup> Dokument št. 3061-7/2020-146, točka 24.

<sup>252</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, točka 40.

<sup>253</sup> Delna izključitev pri surovinah pomeni, da podjetje zvišuje cene surovin za konkumente na spodnjem delu oskrbne verige ali jih kako drugače diskriminira (npr. s kvaliteto surovin itd). Glej npr. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0529\(01\)&from=CS](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015XC0529(01)&from=CS), točka 14.

»do neke mere monopolisti«, saj pri izdelkih, ki jih dobavljajo maloprodajnim podjetjem »ne omogočijo potrebne RVC in s tem onemogočijo nakup druge«<sup>254</sup>.

233. Podjetje Ariel v letnem poročilu za leto 2019 (str. 3) navaja, da je v letu 2019 največjo rast ustvarilo s prodajo kategorije avtosedežev in vozičkov (opreme) in da je bilo uspešno tudi v kategoriji igrač in pripomočkov. Podjetje Ariel je bilo leta 2006 odkupljeno s strani podjetja Baby center, leta 2017 pa je podjetje Ariel prevzelo nabavo blaga za skupino Baby center. Podjetje nadalje navaja, da so največji generatorji rasti veleprodaje v obdobju naslednjih 3 let: 1. rast prodaje avtosedežev vstopnega in srednjega cenovnega razreda največjim trgovcem v FMCG sektorju (Spar/Mercator) ter spletnim trgovcem, (Mimovrste/Prati me), 2. poudarek na hitrorastočem trendu igrač (rast skozi prodajo klasičnim FMCG trgovcem ter spletnim trgovcem v Sloveniji in širše), 3. odprodaja in optimizacija zaloge skozi prodajo »zamejskim on line trgovcem« in export podjetjem tipa Domex. Podjetje Ariel je v letu 2019 ustvarilo 14,6 mio EUR čistih prihodkov od prodaje, od tega 7,89 mio EUR čistih prihodkov od prodaje na domačem trgu.<sup>255</sup> Pri tem je ■ mio EUR ustvarilo s prodajo obvladujočemu podjetju Baby center d.o.o. iz Slovenije, s prodajo Baby center d.o.o. s Hrvaške pa ■ mio EUR<sup>256</sup>. Iz navedenega je razvidno, da podjetje Ariel na veleprodaji ■ prihodkov ustvari s prodajo ■.

234. Podjetje Apollo v letnem poročilu za leto 2019 navaja, da je specializirano za masovno prodajo izdelkov za otroke in da si želi postati ena izmed dveh vodilnih družb v tej panogi na področju Slovenije in Hrvaške ter ostalih držav na ozemlju bivše Jugoslavije. Rasti želijo s tem, da so blagovne znamke podjetja prva izbira mladih staršev in njihovih otrok. Podjetje je v letu 2019 ustvarilo 11,4 mio EUR čistih prihodkov od prodaje, od tega 6,5 mio EUR čistih prihodkov od prodaje na domačem trgu.<sup>257</sup> Od navedenih ustvarjenih celotnih čistih prihodkov od prodaje je podjetje Apollo v letu 2019 ustvarilo ■ mio EUR s prodajo podjetju Pikapoka, ■ mio EUR s prodajo podjetju Bubamara, ■ mio EUR s prodajo podjetju Apollo HR na Hrvaškem in ■ mio EUR s prodajo podjetju Apollo MK iz Makedonije.<sup>258</sup> Iz navedenega je razvidno, da podjetje Apollo na veleprodaji ■ prihodkov ustvari s prodajo ■.

235. Glede na to, da veleprodajni podjetji ■ prihodkov ustvarita s prodajo ■, ki imajo na maloprodaji ■ tržne deleže, Agencija meni, da bi združeno podjetje lahko imelo ekonomsko spodbudo, da bi izvajalo popolno ali delno izključevanje pri surovinah. Združeno podjetje bi lahko imelo ekonomski interes (in zato tudi spodbudo) nuditi tretjim subjektom (to je konkurentom združenega podjetja) izdelke na veleprodaji po manj ugodnih pogojih kot povezanim podjetjem z namenom zadržati obstoječe in pridobiti nove kupce na maloprodaji (to je tiste kupce, ki so prej kupovali pri izključenih konkurentih). Izključeni konkurenti na maloprodaji bi bili zato lahko v konkurenčno slabšem položaju in bi morali iskati svoje nabavne vire pri manj konkurenčnih ponudnikih oziroma povečati svoje nabave po konkurenčno manj ugodnih pogojih.

c) *Domnevni skupni vpliv na učinkovito konkurenco*

236. Na splošno bi združitev vzbudila konkurenčne pomisleke glede konkurence zaradi izključitev pri surovinah, če bi povzročila dvig cen na trgu na spodnjem delu oskrbne verige (to je na maloprodajnih trgih).<sup>259</sup>

237. Kot prvič se lahko protikonkurenčna izključitev pojavi, če vertikalna združitev udeležencem združitve omogoča zviševanje stroškov konkurentom na spodnjem delu oskrbne verige, kar bi povečalo pritisk na njihove prodajne cene. Da lahko govorimo o bistveni škodi, povzročeni učinkoviti konkurenci, morajo imeti izključena podjetja praviloma dovolj pomembno mesto v konkurenčnem procesu na trgu na spodnjem delu oskrbne verige.<sup>260</sup>

<sup>254</sup> Dokument št. 3061-7/2020-160, točka 27.

<sup>255</sup> Revidirano letno poročilo podjetja Ariel za leto 2019, dostopno na spletni strani AJ PES, str. 3, 4 in 39.

<sup>256</sup> Dokument št. 3061-7/2020-199.

<sup>257</sup> Revidirano letno poročilo podjetja Apollo za leto 2019, dostopno na spletni strani AJ PES, str. 4, 5 in 37.

<sup>258</sup> Dokument št. 3061-7/2020-199.

<sup>259</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve, točka 47.

<sup>260</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitve, točka 48.

238. Kot drugič učinkovito konkurenco lahko bistveno ovira povečanje vstopnih ovir za morebitne konkurente. Vertikalna združitev lahko izključi morebitno konkurenco na spodnjem delu oskrbne verige, če bi bilo verjetno, da združeni subjekt morebitnim novim ponudnikom na spodnjem delu oskrbne verige ne bo dobavljal ali jim bo dobavljal samo pod pogoji, ki bi bili manj ugodni kot v primeru brez združitve. Zgolj verjetnost, da bi združeni subjekt po združitvi izvajal strategijo izključevanja, bi že lahko ustvarila močan odvračilni učinek na morebitne nove udeležence.<sup>261</sup>
239. Podjetji Baby center in Pikapoka imata na maloprodajnih trgih avtosedežev, otroških vozičkov ter otroškega pohištva in opreme v Sloveniji [REDACTED] tržne deleže. Glede na oceno tržnih deležev na maloprodajnih trgih v Sloveniji, ki vključuje prodajo v fizičnih prodajalnah, spletne prodaje pa ne, bi združeno podjetje imelo na trgu maloprodaje otroških avtosedežev [REDACTED] % tržni delež, na maloprodajnem trgu otroških vozičkov bi imelo [REDACTED] % tržni delež, na maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme pa [REDACTED] % tržni delež. Pri tem del konkurentov na maloprodaji nabavlja izdelke pri podjetjih Baby center in Pikapoka, del pa neodvisnih dobaviteljih.
240. Glede na [REDACTED] tržni položaj podjetij Ariel in Apollo na veleprodajnih trgih in [REDACTED] tržni položaj podjetij Baby center in Pikapoka na maloprodajnih trgih bi združeno podjetje imelo motiv, da na veleprodaji novim vstopnikom na maloprodajne trge prodaja izdelke z vključeno visoko maržo, s čimer bi novim vstopnikom bistveno povečalo stroške in vstopne ovire, saj je višina nabavne cene izdelka bistven del kalkulacije prodajne cene izdelka na maloprodaji. Ker pa je za trgovsko dejavnost značilna ekonomija obsega<sup>262</sup>, ki jo novi vstopnik na trg težko doseže, bi to pomenilo močan odvračalni učinek za morebitne nove vstopnike na maloprodajnih trgih.

### III.2.4 Pričakovani učinki koncentracije s strani udeležencev trga

241. Podjetji Pikapoka Apollo navajata, da pričakujeta vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence na trgu Republike Slovenije. Podjetji navajata, da se je s pojavom trenda igrac, ki so izdelane po licenci risank, na trgu direktno ali indirektno pojavilo več podjetij iz tujine, ki te izdelke prodajajo direktno trgovcem (DexiCo iz Srbije, Talent Show ter Interaktivna zabava s Hrvaške). Glede na trend rasti prodaje licenčnih izdelkov je zato pričakovati tudi nove dobavitelje takih linij. Podobno naj bi se dogajalo na segmentu celotne skupine otroške opreme. Z dvigom priljubljenosti neke blagovne znamke se pojavi novi dobavitelj, novi distributer kot na primer Hajdi z blagovnimi znamkami Skip Hop, Done by Deer, Vivano oziroma Mali zakladi.si in otroška oprema za blagovno znamko Joie.<sup>263</sup>
242. Tudi podjetje Baby center navaja, da pričakuje vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence na trgu Republike Slovenije. Podjetje navaja, da v času globalizacije in hitre rasti on-line poslovanja meje med državami praktično ne obstajajo več. Globalni igralci s svojo ekonomijo obsega in poslovnimi modeli, ki so sposobni hitrega prilagajanja postajajo vedno večji in hitrejši igralci na globalnem trgu. Spreminja se tudi slovenski potrošnik (sploh mlajše generacije), ki se pred nakupom dobro informira in pregleda ponudbo na globalnem trgu. Vstop takšne konkurence je po navedbah podjetja Baby center nemogoče ustaviti in s tem se bomo morali soočiti.<sup>264</sup>
243. Konkurenti na maloprodaji, ki v fizičnih prodajalnah ponujajo širok asortiman izdelkov za otroke in nosečnice (med drugim tudi avtosedeže, vozičke in otroško opremo) ter na veleprodaji kupujejo od podjetij Ariel in Apollo, večinoma navajajo, da bo predmetna koncentracija povzročila protikonkurenčne učinke, saj so imeli prej dva ponudnika, sedaj bo samo eden. Slovenski trg je zelo majhen, tržni segment izdelkov za otroke in nosečnice pa zelo ozek, zato je nezanimiv za

<sup>261</sup> Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, točka 49.

<sup>262</sup> Trgovska marža predstavlja razliko med prodajno in nakupno ceno, ki trgovcu omogoča pokritje stroškov in dobiček. Glej Državni zbor: PP – Primerjalni pregled, Trgovske marže, 15. 2. 2011, str. 2, povzeto po Pučko in Rozman: Ekonomika in organizacija podjetja, Ekonomska fakulteta, 2000, str. 212. To pomeni, da čim nižja je marža pri posameznem izdelku, tem več izdelkov mora podjetje prodati, da z doseženo maržo pokrije stroške (plač, najemnin itd.).

<sup>263</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, odgovori podjetja Pikapoka in Apollo, točki 16 in 17.

<sup>264</sup> Dokument št. 3061-7/2020-29, odgovori podjetja Baby center, točki 16 in 17.

morebitnega novega tujega partnerja. Združeno podjetje bi imelo veliko pogajalsko moč, prišlo bi do popolnega obvladovanja trga in lahko tudi do manipulacij na trgu. S predmetno koncentracijo bi nastal monopol, ki bo lahko postavil svojo politiko cen in marž, ko bo skozi določanje veleprodajnih cenikov in priznanih popustov posameznim trgovcem poenotil maloprodajne cene, ki so danes različne. Pri nespoštovanju tako postavljenih pravil bo lahko združeno podjetje vplivalo na trgovca z različnimi »represivnimi prijemi«, kot ne-dostavo blaga, zamrznitev kakršnihkoli promocij itd. da je že danes težko konkurirati družbi kot je Baby center, s predmetno koncentracijo bo to še težje. Konkurenti navajajo tudi, da bo po koncentraciji prišlo do krčenja stroškov poslovanja (zaprtje poslovalnic, reorganizacija administracije, skupnih služb itd.). S koncentracijo se bo povečala moč nove družbe pri dobaviteljih, to je pri proizvajalcih igrač, oblek itd., in se lahko zgodi, da z vzpostavitvijo nove poslovne organizacije družba uspe prepričati druge proizvajalce njenega asortimana, da njim zaupa distribucijo, ki jo danes vršijo druge družbe v Republiki Sloveniji, ki se ukvarjajo z veleprodajo. To lahko pripelje do tega, da bo distribucija glavnine proizvajalcev priznanih izdelkov skoncentrirana v roke ene družbe.<sup>265</sup>

244. Konkurent na trgu maloprodaje avtosedežev, ki je del mednarodnega koncerna, ki izdelke nabavlja centralizirano in ne pri udeležencih koncentracije, meni, da koncentracija ne bo povzročila učinkov, ker so še drugi ponudniki. Podjetje pričakuje povečanje konkurence na trgu Slovenije in vstop novih ponudnikov.<sup>266</sup> Da predmetna koncentracija ne bo imela posledic na trgu navaja tudi manjši konkurent na trgu maloprodaje avtosedežev, ki del avtosedežev nabavlja pri podjetju Ariel. En konkurent pa navaja, da ponudbe konkurentov ne spremlja in zato ne more podati odgovorov<sup>267</sup>. Ostali konkurenti na trgu maloprodaje avtosedežev, maloprodajnem trgu otroških vozil ter maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme večinoma navajajo, da so v koncentraciji udeležena podjetja že sedaj »problem manjšim podjetjem«, da nimajo pogajalske moči, da bi predmetna koncentracija verjetno privedla do monopola na področju veleprodaje, saj bi bilo združeno podjetje edini večji distributer otroške opreme, kar bi na trgu povzročilo drastično znižanje maloprodajnih cen in zapiranje manjših lokalnih trgovin zaradi padca prometa in marže. Zgodi se lahko, da bo združeno podjetje prevzelo vse dobavitelje iz tujine ter manjšim trgovcem zaprlo nabavo blaga.<sup>268</sup>

245. Konkurenti na trgih veleprodaje in maloprodaje otroških avtosedežev, vozil ter pohištva in opreme večinoma navajajo, da bo predmetna koncentracija povzročila protikonkurenčne učinke. Predmetna koncentracija bi bistveno zmanjšala ali onemogočila konkurenco zaradi ekonomije obsega in posledično večje pogajalske moči ter pritiska na cene. Posledično bi se zaprle manjše fizične trgovine.<sup>269</sup> Navajajo, da je cilj predmetne koncentracije verjetno povečanje moči združenega podjetja v ex-Yu regiji, gre za zmanjševanje števila trgovin, krepitev enotne blagovne znamke na drugih trgih. Apollo naj bi prevzel vodilno vlogo v ex-Yu regiji. Združitev pa naj bi pomenila monopol tako na slovenskem kot hrvaškem trgu. Pričakujejo, da bi kot uvozniki in distributer izgubili dobršen del prodaje, na drugi strani pa pričakujejo pritisk na nabavne cene in podaljšanje plačilnih rokov. Ker prodajajo tudi v koncentraciji udeleženi podjetji, bi se povečala odvisnost od kupca, prav tako lahko na veleprodaji »zaprejo vrata« za manjše dobavitelje.<sup>270</sup>

246. Ostali udeleženci na trgu so navajali naslednje učinke predmetne koncentracije:

- Pričakujejo zmanjšanje konkurence in povečanje nabavnih cen na veleprodaji. Koncentracija podjetij bo pripeljala do monopolnega položaja na področju veleprodaje, ker sta že sedaj vsak zase ekskluzivna distributerja za več pomembnih blagovnih znamk. Koncentracija bo na trgu imela negativne posledice pri kreiranju maloprodajnih cen, kot tudi akcijskih cen, za podjetje pa to pomeni padec prometa in marže.<sup>271</sup>
- Pričakujejo vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence zaradi prostega trga EU.<sup>272</sup>
- Gre za dva največja veletrgovca v Sloveniji, ki sta skupaj monopol, na trgu bi koncentracija verjetno povzročila kontrolo maloprodajnih cen, na samo podjetje pa ne bi imela vpliva.<sup>273</sup>

<sup>265</sup> Dokument št. 3061-7/2020-67, št. 3061-7/2020-79, št. 3061-7/2020-91.

<sup>266</sup> Dokument št. 3061-7/2020-86. Podjetje poleg avtosedežev ponuja še igrače, oblačila in obutev ter pripomočke za otroke.

<sup>267</sup> Dokument št. 3061-7/2020-150, št. 3061-7/2020-153.

<sup>268</sup> Glej npr. dokument št. 3061-7/2020-147, št. 3061-7/2020-146, št. 306-7/2020-154.

<sup>269</sup> Dokument št. 3061-7/2020-155

<sup>270</sup> Dokument št. 3061-7/2020-162, št. 24 do 27, št. 3061-7/2020-148, št. 3061-7/2020-164. št. 3061-7/2020-151.

<sup>271</sup> Dokument št. 3061-7/2020-154.

<sup>272</sup> Dokument št. 3061-7/2020-15, št. 3061-7/2020-68.

<sup>273</sup> Dokument št. 3061-7/2020-16.

- Glavni kupci so mlade ženske v starosti 20 do 35 let, maloprodajni trg je majhen. Pričakujejo vstop novih dobaviteljev na trg in povečanje konkurence, ker »Na slovenski trg vstopajo tuji trgovci, kot je denimo Amazon.«. Predmetna koncentracija bi lahko bistveno zmanjšala ali onemogočila konkurenco na maloprodaji, na veleprodaji pa ne (zaradi tega bi verjetno prišlo do pojava novih prodajnikov). Kot posledico koncentracije pričakujejo nižanje maloprodajnih cen. Za njihovo podjetje bi koncentracija pomenila večjo konkurenco na področju otroških izdelkov in s tem povezano morebitno slabšo prodajo.<sup>274</sup>
- Pričakujejo vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence. Glede na to, da oskrbujejo majhen trg in so naročene količine majhne, nimajo velike pogajalske moči. Koncentracija ne bi povzročila bistvenega zmanjšanja konkurence, saj je na trgu še dovolj drugih ponudnikov.<sup>275</sup>
- Glede razvoja prodaje izdelkov v prihodnje navajajo, da ne vedo, kaj se lahko pričakuje v naslednjih mesecih in letih, saj »s pojavom korone so se vse karte premešale« (odg. 17), Večinoma nabavljajo direktno, ker so bolj humani rabati. Običajni rabat ob nakupu iz tujine znaša med 40 in 50 %, pri Apollo in Arielu pa ■ %. Po 10 letih delovanja lahko trdijo, da se s temi rabati ne da preživeti. Zato ne nabavljajo nič pri podjetjih Ariel in Apollo, ker so njihovi pogoji preslabi za obstoj. Na maloprodaji pričakujejo bistveno oviranje konkurence, ker bodo predstavljali več kot 90 % trga, določali cene itd. Koncentracija bi na trgu povzročila čisti monopol. »Pobrali bodo celotno tržišče.« Posledice ne bodo preveč dobre za ostale igralce na trgu. Ostaja majhno upanje, da se mikro igralci lažje prilagodijo tovrstnim situacijam.<sup>276</sup>
- Pričakujejo vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence, saj se povečuje internetna ponudba iz tujine. Koncentracija ne bo zmanjšala konkurence niti na maloprodaji (lahko se celo pojavi konkurenca) niti na veleprodaji, kjer je že veliko podjetij in prihajajo nova. Navajajo, da je glede na trenutno situacijo, to je corona virus, težko napovedati nadaljnji razvoj dogodkov.<sup>277</sup>
- Konkurent pri prodaji igrač in oblačil navaja, da nabavo izvaja matično podjetje in zato ne nabavlja izdelkov pri podjetjih, udeleženih v predmetni koncentraciji. Koncentracija bi za njih pomenila »konkurenco pri prodaji otroškega asortimana«. <sup>278</sup>
- Koncentracija ne bi pomenila bistvenega zmanjšanja konkurence na maloprodaji, saj obstaja več različnih ponudnikov igrač in ostaja tudi po koncentraciji močna konkurenca na tem področju.<sup>279</sup>
- Izdelkov za nosečnice in otroke ne obravnavamo kot pomemben del naše prodaje, te tržne niše ne analiziramo.<sup>280</sup>
- Pričakujejo povečanje konkurence in vstop novih dobaviteljev. Spletnih trgovcev predmetna koncentracija na maloprodajnih trgih ne omejuje, bi pa vplivala na manjše prodajalce. Bi pa v koncentraciji udeležena podjetja z ojačanjem maloprodajne mreže in prepoznavnosti lahko postala večji in močnejši igralci na spletnem trgu. Večji trgovci imajo ob nakupih večjih količin popolnoma drugačne pogoje kot manjši, zato na veleprodaji manjši trgovci nikakor ne bodo mogli več konkurirati cenam na trgu.<sup>281</sup>
- S predmetno koncentracijo se bo situacija na trgu še precej poslabšala za manjša podjetja. Pogoji za poslovanje s podjetji, udeleženimi v koncentraciji, so že sedaj nemogoči. Njihove končne cene s popusti so tako nizke, da praktično ne dopuščajo normalnih zaslužkov, ki bi drugim podjetjem nižje v verigi omogočali preživetje. Zato so ostala podjetja primorana iskati blagovne znamke, ki jih udeležena podjetja nimajo v svojem naboru izdelkov. Pri tem pa večje in pomembne blagovne znamke večinoma sodelujejo s podjetji Baby center in Pikapolonica, ker imajo geografsko pokritost, obsege naročil in kapacitete popolnoma drugačne kot manjši podjetniki. Na maloprodaji že sedaj manjša podjetja težko konkurirajo, ob združitvi pa se bo zgodil monopol na slovenskem trgu, to se vidi tako glede na prihodke od prodaje kot glede na pogajalsko moč z dobavitelji. Na veleprodaji sta Ariel in Apollo distributer večine najbolj pomembnih blagovnih znamk v okviru otroške industrije (Cybex, Joolz, Smart trike itd.), prav tako omenjene blagovne znamke prodajata tudi fizičnim strankam s popusti, ki si jih lahko privoščijo samo distributer. Dejansko imajo v koncentraciji udeležena podjetja že sedaj popolno geografsko fizično prisotnost in monopol v Sloveniji, z združitvijo bo ta položaj še močnejši, kar

<sup>274</sup> Dokument št. 3061-7/2020-21.

<sup>275</sup> Dokument št. 3061-7/2020-30.

<sup>276</sup> Dokument št. 3061-7/2020-37.

<sup>277</sup> Dokument št. 3061-7/2020-40.

<sup>278</sup> Dokument št. 3061-7/2020-44.

<sup>279</sup> Dokument št. 3061-7/2020-56.

<sup>280</sup> Dokument št. 3061-7/2020-61.

<sup>281</sup> Dokument št. 3061-7/2020-76.

pa šibi položaj majhnih podjetij. Prav tako bodo pogajalske možnosti za pridobivanje dobaviteljev v smislu distribucije v primeru združitve praktično nične za majhne ponudnike. V koncentraciji udeležena podjetja so marketinško močna in močno geografsko pokrita. Obstaja bojazen, da bi manjšim podjetjem prevzeli blagovne znamke, ki jih trenutno distribuirajo, saj manjša podjetja ne zagotavljajo takšnih prometov oziroma naročil in obsegov prodaje kot podjetja, udeležena v predmetni koncentraciji.<sup>282</sup>

- V koncentraciji udeležena podjetja bazirajo na drugačni ponudbi (avtosedeži, posteljice, vozički itd.), zato ne pričakujejo spremembe na maloprodaji. Predmetna koncentracija bi lahko povzročila večje usklajevanje cen, večji obseg ponudbe, večjo možnost posebnih akcij za kupce, cenovno dostopnejše izdelke ter potencialno večjo spletno prodajo.<sup>283</sup>
- Na maloprodaji je zaradi vpliva spletne trgovine in drogerij konkurenca razmeroma visoka. Na veleprodaji pa predmetna koncentracija ne bi povzročila protikonkurenčnih učinkov zaradi možnosti dobav iz EU, pričakujejo pa delno višanje cen.<sup>284</sup>
- Konkurent na veleprodaji igrač in higienskih izdelkov za otroke navaja, da predmetna koncentracija ne bi povzročila protikonkurenčnih učinkov. Na trgu ne bi povzročila večjih posledic oziroma bi imeli samo še enega kupca, ki je specializiran za prodajo igrač, morda bi lahko prišlo do poslabšanja prodajnih pogojev.<sup>285</sup>
- Predmetna koncentracija bi povzročila protikonkurenčne učinke zaradi sinergijskih učinkov.<sup>286</sup>
- Baby center, Pikapoka in Apollo imajo nekoliko višji cenovni razred. Večji vpliv imajo na tržišču za igrače, oprema za dojenčka, kar pa ni naša prodajna strategija.<sup>287</sup>
- Pričakujejo vstop novih dobaviteljev in povečanje konkurence v Sloveniji, ker se trg širi in se s tem odpira prostor za nove ponudnike. Predmetna koncentracija pa bi povzročila protikonkurenčne učinke tako na maloprodaji kot veleprodaji, saj bi združeno podjetje predstavljalo večinski del trga oziroma bi imelo monopolni položaj, kar bi privedlo do zmanjšanja marž, slabših nabavnih pogojev, manjše konkurence, višjih cen in zmanjšanja ponudbe.<sup>288</sup>
- Predmetna koncentracija ne bi povzročila protikonkurenčnih učinkov niti na maloprodaji niti na veleprodaji, bi pa imelo združeno podjetje večjo pogajalsko moč.<sup>289</sup>
- Predmetna koncentracija ne bi povzročila protikonkurenčnih učinkov niti na maloprodaji niti na veleprodaji, saj gre za majhen trg, prav tako ne vidijo nobenih posledic koncentracije.<sup>290</sup>
- Predmetna koncentracija bi povzročila protikonkurenčne učinke tako na maloprodaji kot veleprodaji, saj so trgovine Baby center in Pikapolonica praktično edine tovrstne v Sloveniji. Posledica koncentracije bi bilo najverjetneje oblikovanje nekonkurenčnih cen, pričakujejo tudi nekoliko zmanjšan promet podjetja.<sup>291</sup>
- Težko podajo odgovor, ker ne poslujejo na istih trgih.<sup>292</sup>
- Predmetna koncentracija bi povzročila protikonkurenčne učinke na vseh maloprodajnih in veleprodajnih trgih. Združeno podjetje bi obvladovalo 90 % tržišča. V primeru pokrivanja tako velikega dela trga bi imeli veliko pogajalsko moč pri pogajanjih s proizvajalci izdelkov. Na trgu pričakujejo nižanje cen. V koncentraciji udeležena podjetja so že sedaj do neke mere monopolisti, saj pri dobavi izdelkov ne omogočijo potrebnega RVC in s tem onemogočijo nakup drugje.<sup>293</sup>
- Podjetje, ki je konkurent na maloprodajnem trgu oblačil za otroke, navaja, da koncentracija verjetno ne bi povzročila protikonkurenčnih učinkov.<sup>294</sup>

<sup>282</sup> Dokument št. 3061-7/2020-78.

<sup>283</sup> Dokument št. 3061-7/2020-80.

<sup>284</sup> Dokument št. 3061-7/2020-81.

<sup>285</sup> Dokument št. 3061-7/2020-82.

<sup>286</sup> Dokument št. 3061-7/2020-87.

<sup>287</sup> Dokument št. 3061-7/2020-89.

<sup>288</sup> Dokument št. 3061-7/2020-90.

<sup>289</sup> Dokument št. 3061-7/2020-125.

<sup>290</sup> Dokument št. 3061-7/2020-128.

<sup>291</sup> Dokument št. 3061-7/2020-152.

<sup>292</sup> Dokument št. 3061-7/2020-156.

<sup>293</sup> Dokument št. 3061-7/2020-160.

<sup>294</sup> Dokument št. 3061-7/2020-163.

## IV. KOREKTIVNI UKREP

### IV.1 Predlagani korektivni ukrep

247. V prvi fazi presoje predmetne koncentracije je Agencija dne 27. 7. 2020<sup>295</sup> prejela osnutek predloga korektivnega ukrepa podjetja Alfi Pe, dne 11. 8. 2020<sup>296</sup> in dne 13. 8. 2020<sup>297</sup> je prejela spremenjen predlog, dne 21. 9. 2020<sup>298</sup> pa še končni predlog korektivnega ukrepa. Priglasitelj je navedel, da bo po izpolnitvi vseh pogojev (med katerimi je tudi odobritev s strani Agencije neposredni družbenik podjetij Baby Center, Apollo in Pikapoka namenska družba ALPE III d.o.o. v 100 % lasti priglasitelja, ki je s prodajalci tudi že sklenila pogodbo o prodaji in nakupu poslovnih deležev, vse pod odložnimi pogoji, med katerimi je tudi odobritev predmetne transakcije s strani Agencije. Priglasitelj pojasnjuje, da namerava v nadaljevanju [REDACTED], kar ne bo v ničemer negativno vplivalo na izpolnjevanje zavez iz predlaganih korektivnih ukrepov.
248. Priglasitelj navaja, da je na strani Agencije zaznal bojazen, da bi predmetna transakcija škodovala konkurenci na trgu Republike Slovenije v kategoriji določenih izdelkov, v kolikor se Veleprodajni podjetji ne bi odzivali na povpraševanja drugih trgovcev na drobno na trgu Republike Slovenije oziroma bi se na takšna povpraševanja odzivali nesorazmerno dolgo ali z nepoštenimi, neprimernimi in diskriminatornimi pogoji oziroma z diskriminatornimi pogoji v razmerju do pogojev, ki jih nudita Maloprodajnim podjetjema. Z namenom odprave navedenih pomislekov je priglasitelj podal predlog korektivnih ukrepov in se je pripravil skupaj s Tarčo zavezati, da bosta Veleprodajni podjetji pri prodaji otroških vozičkov, otroških avtosedežev, stolčkov za hranjenje ter otroških ležalnikov in otroških gugalnikov (Izdelkov) vse druge Kupce na trgu Republike Slovenije obravnavali pošteno in primerno ter nediskriminatorno glede na pogoje, kakršni obstajajo v njenem razmerju do Maloprodajnih podjetij, kar bo pozitivno vplivalo na trg maloprodaje navedenih izdelkov. Navedeno velja tudi za posamezna povpraševanja oziroma naročila Kupcev, ki so dana na podlagi že sklenjenih pogodb za nakup oz. prodajo Izdelkov, v kolikor komercialni pogoji po takšni že sklenjeni pogodbi niso pošteni, primerni in nediskriminatorni oz. niso nediskriminatorni v primerjavi s komercialnimi pogoji, ki so za nakup Izdelkov v veljavi med Veleprodajnim podjetjem in Maloprodajnim podjetjem. Ob tem priglasitelj poudarja, da sta že v preteklosti Veleprodajni podjetji ravnali na zgoraj opisan način in Izdelke prodajali vsem zainteresiranim kupcem, pri tem pa jih nista na noben način omejevali ali njihovega nakupa nepošteno pogojevali. Poslovni interes Tarče je bil namreč vseskozi v polnem obsegu delovati tako na maloprodaji kot na veleprodaji, torej tudi s prodajo tretjim osebam – trgovcem na drobno. Navedeno naj bi pomenilo, da Tarča že do sedaj ni omejevala obsega veleprodaje s prodajo drugim trgovcem na trgu z namenom, da bi povečevala obseg svoje maloprodaje. Ob tem priglasitelj poudarja še, da Veleprodajni podjetji določenim trgovcem na trgu Republike Slovenije zaradi njihove tržne moči prodajata določen asortiman celo po nižji ceni od tiste, po kateri isto blago prodajata Maloprodajnim podjetjem. Prav tako pa je pomembno, da nabavna veriga Izdelkov znotraj Tarče ne poteka v celotnem obsegu preko Veleprodajnih podjetij, pač pa Maloprodajni podjetji kupujeta Izdelke na podlagi naročilnic tudi direktno pri proizvajalcih oz. dobaviteljih v tujini. Enako možnost pa imajo vsi drugi trgovci na trgu Republike Slovenije, s tem pa so povezane tudi nizke vstopne ovire za vstop novih konkurentov na trg prodaje Izdelkov. Vse navedeno pa pomeni, da Tarča niti nima tržne moči, da bi omejevala konkurenco v kategoriji Izdelkov. Ne glede na navedeno se je Priglasitelj z namenom pospešitve predmetnega postopka, kar je zanj ključnega pomena, pripravil zavezati k opisanemu ravnanju tudi s predlaganimi korektivnimi ukrepi.
249. Priglasitelj navaja, da lahko zagotovi začetek izvrševanja korektivnih ukrepov v treh mesecih po izdaji odločbe Agencije. V teh treh mesecih po izdaji odločbe Agencije bo namreč Priglasitelj poskrbel za izvršitev (ki vključuje tudi izračun plačila za poslovne deleže) in s tem učinkovanje sklenjene pogodbe o prodaji in nakupu poslovnih deležev, po tem pa lahko zagotovi tudi pričetek izvajanja korektivnih ukrepov.

<sup>295</sup> Dokument št. 3061-7/2020-157 (po e-pošti) in dokument št. 3061-7/2020-159 (pisno).

<sup>296</sup> Dokument št. 3061-7/2020-166.

<sup>297</sup> Dokument št. 3061-7/2020-168.

<sup>298</sup> Dokument št. 3061-7/2020-230.



250. Priglasitelj podaljšuje trajanje prvotnega predloga korektivnih ukrepov na obdobje 5 let od Dneva učinkovanja in meni, da je navedeno obdobje primerno in v skladu s Sporočilom Komisije o korektivnih ukrepih, upoštevajoč okoliščine konkretne zadeve. Pri tem ima Priglasitelj v mislih zlasti naraščajoč trend spletne prodaje, možnost nakupa obravnavnih kategorij blaga neposredno pri proizvajalcih in dobaviteljih v tujini na podlagi samih naročilnic in nizke vstopne ovire za vstop novih konkurentov na trg, kar vse naj bi pomenilo nizko tržno moč Tarče na upoštevnem trgu.

251. Priglasitelj meni, da bo lahko Agencija učinkovito nadzirala izvajanje predlaganih korektivnih ukrepov s poročili, katere ji bo zagotavljal Priglasitelj z vsebino, iz katere bo razvidna zlasti primerjava med komercialnimi pogoji v razmerju do Kupcev in v razmerju do Maloprodajnih podjetij znotraj Tarče.

252. Vežano na pogodbe z ekskluzivnimi pravicami (kot je izključna distribucija) in pogodbe z določenimi (minimalnimi) količinami za Izdelke Priglasitelj pojasnjuje, da je bila pogodba [redacted] že v preteklih letih sklenjena med družbo [redacted] in družbo [redacted], prav tako pa je med navedenima družbama [redacted] (in sicer [redacted]). [redacted] dobavlja proizvode blagovne znamke [redacted]. Blagovna znamka [redacted] pokriva med drugim tudi Izdelke. Ob tem pa Priglasitelj pojasnjuje, da je obseg prodaje le-teh na trgu Republike Slovenije majhen, in sicer pod [redacted] EUR letno. Dodatno Priglasitelj pojasnjuje, da ima [redacted]. Prav tako sme dobavitelj [redacted]. Dodatno pa si je dobavitelj [redacted]. V zvezi z [redacted] pa Priglasitelj poudarja, da se le-ta nanaša na vse produkte navedenih blagovnih znamk [redacted], katere distribuira Apollo d.o.o., in tako poleg izdelkov vključuje tudi druge izdelke za nego otrok, razne pripomočke in opremo za otroke in tudi igrače. [redacted] se torej ne nanaša samo na Izdelke, pač pa na vse produkte navedenih blagovnih znamk, katere distribuira Apollo. Po mnenju Priglasitelja navedena pogodba tudi v primeru načrtovane koncentracije na noben način ne ovira učinkovite konkurence, saj predstavlja blagovna znamka [redacted] zgolj eno izmed večih blagovnih znamk Izdelkov na slovenskem trgu, obseg prodaje le-teh s strani distributerja Apollo pa kot rečeno znaša na slovenskem trgu pod [redacted] EUR letno. Prav tako [redacted].

253. Priglasitelj je korektivnim ukrepom priložil seznam najnižje, najvišje in povprečne marže, dosežene v razmerju do (10 najpomembnejših) Kupcev ter v razmerju do Maloprodajnih družb v kategoriji otroških vozičkov, otroških avtosedežev ter otroškega pohištva in opreme v letu 2019.

#### IV.2 Prejeta mnenja glede predlaganega korektivnega ukrepa

254. Agencija je s tržnim testom<sup>299</sup> skušala pri konkurentih v koncentraciji udeleženih podjetij in drugih udeležencih na upoštevnih trgih<sup>300</sup> preveriti, ali predloženi korektivni ukrep odpravlja sum o skladnosti koncentracije podjetij.

255. Agencija je prejela odgovore devetih<sup>301</sup> podjetij glede predlaganega korektivnega ukrepa, pri tem je eno podjetje podalo negativno mnenje, eno podjetje je navedlo, da združevanje Baby centra

<sup>299</sup> Dokumenta št. 3061-7/2020-169 in št. 3061-7/2020-170.

<sup>300</sup> Dne 14. 8. 2020 je bil predlog korektivnega ukrepa v nezaupni različici objavljen na spletni strani Agencije s pozivom podjetjem in posameznikom, da podajo mnenje, predloge in komentarje na priloženi predlog korektivnega ukrepa ter predlog ukrepov, ki bi po njihovem mnenju odpravil sum o skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence. Glej <http://www.varstvo-konkurence.si/informacije/novica/trzni-preizkus-predloga-korektivnih-ukrepov-v-okviru-postopka-presoje-koncentracije-podjet-234/>.

in Pikapoke pomeni lahko veliko priložnost in obenem veliko grožnjo in da bo koncentracija vplivala na pogajalske možnosti tega podjetja<sup>302</sup>, eno podjetje je navedlo, da posebnega mnenja nima in ponuja predlog za sodelovanje z udeleženi podjetji<sup>303</sup>, ostala podjetja pa nimajo pripomb oziroma se strinjajo s predlaganim korektivnih ukrepom<sup>304</sup>.

256. Podjetje<sup>305</sup>, ki je podalo negativno mnenje glede korektivnega ukrepa, je navedlo, da glavna skrb niso konkurenčne cene in ponudba v distribuciji, saj se tam načeloma manjši ponudniki izogibajo sodelovanju z identičnimi produkti, saj je jasno, da z njimi ne morejo konkurirati niti na nivoju makroinštrinskih budgetov. Podjetje je navedlo, da glavno skrb predstavlja »dejstvo, da bo z združitvijo prišlo do popolnega monopola v Sloveniji v smislu števila in nasičenosti trgovin ter hkrati tudi nepredstavljive moči na področju pogajanja z novimi in obstoječimi dobavitelji, saj bodo kot bistveno največji trgovec imeli precej več maneverskega prostora kot mi manjši trgovci. Že sedaj je namreč omenjenima trgovcema jasno v interesu da nam, manjšim trgovinam, prevzamejo vse blagovne znamke pri katerih imamo ekskluzivne pogodbe za distribucijo in le to pričnejo opravljati sami. To se vsakoletno pokaže tudi v praksi in tega tudi ne skrivajo«. Podjetje je prepričano, da »bo združitev pomenila še toliko slabšo pozicijo tako na strani proizvajalcev kot tudi distribucije o kateri je govora in končnih kupcev, saj bomo med poplavo trgovin omenjenega potencialno združenega trgovca in tudi absurdnimi budgeti ter bazo kupcev enostavno izgubljeni in brez kakršnekoli konkurenčne prednosti«.
257. Podjetja, ki so navedla, da se strinjajo s predlaganim korektivnim ukrepom, so v mnenjih navajala še, da se jim zaradi združitve funkcije nabave in prodaje postavlja vprašanje zagotavljanja konkurenčnosti nabavnih cen<sup>306</sup>, da z njihovega vidika v koncentraciji udeležena podjetja ne predstavljajo konkurenčnih podjetij, ker se prodajni programi bistveno razlikujejo, poleg tega menijo, da so predlagani korektivni ukrepi v konkretnem primeru ustrezni in primerni ter iz tega razloga ne podajajo predlogov dodatnih ukrepov<sup>307</sup>, da nimajo zadržkov glede predlaganih korektivnih ukrepov in da po njihovi oceni zadostujejo za zagotavljanje skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence<sup>308</sup>, da glede same predmetne koncentracije in glede na njihov obseg poslovanja ne vidijo problema, obenem pa navajajo, da je slovenski trg za kupce že sedaj zelo nekonkurenčen, saj sta samo dva velika ponudnika<sup>309</sup>, da se strinjajo glede ukrepa prodaje poslovnega deleža zunanjemu podjetju, saj je to temeljni strukturni korektivni ukrep, ki zasleduje cilj zagotavljanja konkurenčnih struktur na trgu<sup>310</sup>, da ukrepu poštenih, primernih in nediskriminatornih pogojev v razmerju do pogojev, ki jih Veleprodajni podjetji nudita Maloprodajnim podjetjem, tako z vidika cene kot kakovosti izdelkov ne oporekajo, da ta ukrep celo podpirajo z vidika zagotavljanja poštene konkurence in svobodnih tržnih odločitev akterjev na trgu otroških izdelkov, posebno na trgu maloprodaje v Republiki Sloveniji, da se strinjajo tudi s predlogom, da se tovrstne pogoje zagotovi tudi že obstoječim kupcem, da glede navedb priglasi telja, da sta Veleprodajni podjetji že v preteklosti ravnali na opisan način z enakovredno obravnavo vseh zainteresiranih kupcev brez omejevanja in nepoštenega pogojevanja ne more podati komentarjev in mnenja, ker z omenjenimi podjetji ni nikoli poslovalo, da je predlagan rok za začetek izpolnjevanja korektivnih ukrepov v treh mesecih od izdaje odločbe Agencije smiseln ter da je predlagano obdobje trajanja korektivnih ukrepov (3 leta od dneva učinkovanja) relativno

<sup>301</sup> Eno podjetje je navedlo (dokument št. 3061-7/2020-187), da bo mnenje posredovalo naknadno (v septembru), vendar mnenja do izdaje odločbe ni posredovalo. Navedeno podjetje pa je v odgovoru na vprašalnik (3061-7/2020-86) predhodno navedlo, da predmetna koncentracija ne bo povzročila nobenih posledic na trgu ter da ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja konkurence niti na maloprodaji niti na veleprodaji z navedbo: »Je še več drugih ponudnikov« (glede maloprodaje) oziroma »so drugi ponudniki« (glede veleprodaje).

<sup>302</sup> Dokument št. 3061-7/2020-182.

<sup>303</sup> Dokument št. 3061-7/2020-181. Podjetje navaja, da deluje večinoma preko spleta in da je delovni čas fizične trgovine le po dogovoru za stranke, ki si želijo izdelke ogledati. Podjetje je podalo predlog za sodelovanje s podjetji, udeleženi v predmetni koncentraciji, tako bi izdelke v koncentraciji udeleženi podjetij ponudilo v svoji trgovini in tako fizično trgovino odprlo po delovnem času v kraju, kjer ni nobene druge specializirane trgovine z otroško opremo in igračami. Prav tako bi si podjetje želelo v specializiranih trgovinah v koncentraciji udeleženi podjetij ponuditi svoje izdelke.

<sup>304</sup> Dokumenti št. 3061-7/2020-183, št. 3061-7/2020-184, št. 3061-7/2020-185, št. 3061-7/2020-186, št. 3061-7/2020-189 in št. 3061-7/2020-190.

<sup>305</sup> Dokument št. 3061-7/2020-173.

<sup>306</sup> Dokument št. 3061-7/2020-183.

<sup>307</sup> Dokument št. 3061-7/2020-184.

<sup>308</sup> Dokument št. 3061-7/2020-185.

<sup>309</sup> Dokument št. 3061-7/2020-186.

<sup>310</sup> Sam predlog korektivnega ukrepa ne predvideva odprodaje poslovnega deleža zunanjemu podjetju.

kratko v primeru s Sporočilom Komisije o korektivnih ukrepih, upoštevajoč okoliščine konkretne zadeve<sup>311</sup>.

### IV.3 Sprejem korektivnega ukrepa

258. Drugi odstavek 51. člena ZPOmK-1 določa, da Agencija sprejme tiste korektivne ukrepe, za katere presodi, da lahko glede na naravo, obseg ter verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe odpravijo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

259. Agencija je ugotovila, da na maloprodajnih in veleprodajnih trgih igrač, oblačil za nosečnice, oblačil za otroke, obutve za otroke, higienskih izdelkov za otroke, otroške hrane in pripomočkov za dojenje predmetna koncentracija ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja ali drugih protikonkurenčnih učinkov.

260. Iz ocene tržnih deležev na maloprodajnem trgu avtosedežev je razvidno, da ima podjetje [redacted] tržni delež in znaša [redacted] %, tržni delež podjetja [redacted] znaša [redacted] %, tako da bo imelo združeno podjetje na podlagi predmetne koncentracije [redacted] tržne moči na trgu maloprodaje avtosedežev (skupaj [redacted] %).

261. Glede na navedeno oceno tržnih deležev na maloprodajnem trgu otroških vozičkov ima podjetje [redacted] tržni delež ([redacted] %), tržni delež [redacted] znaša [redacted] %, tako da bi se s predmetno koncentracijo tržna moč združenega podjetja tudi na maloprodajnem trgu otroških vozičkov [redacted]. Prav tako je iz ocene tržnih deležev na maloprodajnem trgu otroškega pohištva in opreme razvidno, da imata podjetji Baby center in Pikapoka [redacted] tržne deleže.

262. Iz spletne ankete med končnimi potrošniki je razvidno, da je pri nakupu avtosedežev in otroških vozičkov za končne potrošnike pomembno, da izdelek preizkusijo in otipajo, kar je možno le v fizični prodajalni. Agencija meni, da pri tem lahko določen del potrošnikov po ogledu in preizkusu izdelkov v fizični prodajalni le-te kupi na spletu, še posebno v primeru bolj ugodne spletne cene. Prednost fizičnih prodajaln pa izhaja tudi iz navedb podjetja Baby center v letnem poročilu za leto 2019 (str. 4), kjer navaja, da je glavna konkurenčna prednost podjetja prav veriga maloprodajnih poslovalnic. Podjetji Baby center kot Pikapoka imata svojo verigo maloprodajnih poslovalnic po celotni Sloveniji, pri tem pa [redacted] po navedbah priglasitelja [redacted].

313

263. Veleprodajni trgi avtosedežev, otroških vozičkov ter otroškega pohištva in opreme so po ugotovitvah Agencije širši od nacionalnega trga. Na veleprodajnih trgih sta prisotni podjetji Ariel in Apollo. Podjetje Ariel je odvisno podjetje Baby centra in pretežno nabavlja izdelke v veleprodaji za Baby center, podjetje Apollo pa večino prihodkov na veleprodaji ustvari s prodajo podjetju Pikapoka. Podjetji Ariel in Apollo imata na veleprodajnih trgih otroških vozičkov, avtosedežev ter otroškega pohištva in opreme v Sloveniji [redacted] tržni delež, ki predvsem izvira iz dejstva, da pretežno nabavljata in prodajata blago za povezani podjetji, ki v Sloveniji s prodajo avtosedežev, otroških vozičkov ter otroškega pohištva in opreme ustvarita [redacted]. Na ta način pri dobaviteljih lahko izpogajata nižje nabavne cene kot manjši trgovci. Kot opozarjajo tudi drugi udeleženci na trgu pa tudi dobavitelji oziroma proizvajalci izdelkov že sedaj raje sodelujejo s podjetjema Baby center in Pikapolonica, ker imata obe podjetji veliko geografsko pokritost in veliko večje obsege prodaje kot konkurenti. Pri tem pa združeno podjetje [redacted].

264. Skladno z navedenim Agencija meni, da korektivni ukrep odpravlja pomisleke Agencije glede skladnosti predmetne koncentracije s pravili konkurence. Agencija ocenjuje določbo predlaganih

<sup>311</sup> Dokument št. 3061-7/2020-190. Priglasitelj je v naknadno poslanem predlogu korektivnih ukrepov podaljšal rok trajanja na 5 let.

<sup>312</sup> [redacted]

<sup>313</sup> Glej dokument št. 3061-7/2020-179.

korektivnih ukrepov kot primerno in sorazmerno. Namen korektivnih ukrepov je vplivati na maloprodajne trge avtosedežev, otroških vozičkov in opreme tako, da bi konkurenti združenega podjetja lahko oblikovali svoje konkurenčne ponudbe in povečali prodajo. Konkurenti sami navajajo, da sta jim Ariel in Apollo na veleprodaji ponujala izdelke po cenah, ki jim na veleprodaji niso omogočale oblikovanje primerne razlike v ceni (RVC). Kadar predlagana koncentracija grozi, da bo bistveno ovirala učinkovito konkurenco, je najučinkovitejši način za ohranitev učinkovite konkurence, razen prepovedi, ustvarjenje pogojev za pojav novega konkurenčnega subjekta ali okrepitev obstoječih konkurentov. Korektivni ukrepi o odobritvi dostopa do infrastruktur in omrežij se lahko predložijo, da se konkurentom olajša vstop na trg. Kot primerne se jih lahko sprejme, kadar je dovolj jasno, da bodo na trg dejansko vstopili novi konkurenti, s čimer bi bile odpravljene kakršne koli bistvene ovire za učinkovito konkurenco.<sup>314</sup> Iz ugotovitev Agencije je razvidno, da so na trgu že prisotni številni, vendar glede na obseg prodaje majhni konkurenti, prav tako pa se povečuje delež prodaje spletnih trgovcev, še posebno v času epidemije zaradi koronavirusa.<sup>315</sup>

265. Iz tržnega testa korektivnih ukrepov izhaja, da se večina tržnih udeležencev s predlaganim korektivnim ukrepom strinja. Prodajalne udeležene podjetij so že sedaj

V primeru, da imata Baby center in Pikapoka, ki delujeta v maloprodaji, fizične prodajalne v istem kraju, bo združeno podjetje verjetno združilo ponudbo in zaradi nižanja stroškov eno izmed prodajaln oziroma poslovalnic zaprlo. Glede navedbe o ekskluzivnosti pogodb za distribucijo iz priglasiateljevih podatkov izhaja, da ima

. Prav tako lahko . Kot je razvidno iz navedb priglasiatelja bo navedena pogodba s podjetjem . Vključuje tudi izdelke, kjer je po mnenju Agencije veliko ponudnikov (npr. igrače), poleg blagovnih znamk so na trgu prisotne številne druge blagovne znamke za otroke. Skladno z določbo korektivnega ukrepa bo združeno podjetje na veleprodaji moralo odgovoriti na vsa razumna povpraševanja vsakega zainteresiranega kupca na območju Slovenije za nakup izdelkov s ponudbo poštenih, primernih in nediskriminatornih pogojev tako z vidika cene kot kvalitete. Navedeni ukrep naj bi vsem konkurentom na maloprodaji omogočil oblikovanje primerne in konkurenčne ponudbe.

## V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

266. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku<sup>317</sup> mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz druge točke izreka.

## VI. ZAKLJUČEK

267. Na podlagi posredovanih podatkov priglasiatelja koncentracije in ob upoštevanju javno dostopnih podatkov Agencija ugotavlja, da v zadevi priglašene koncentracije ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz druge do osme točke izreka te odločbe. Koncentracija ne bo ustvarjala oziroma krepila prevladujočega položaja, ki bi hkrati pomenil zmanjšanje ali onemogočanje učinkovite konkurence. Agencija zato

<sup>314</sup> Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES) št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004, Ur. l. C 267 z dne 22. 10. 2008, str. 0001 – 0027, odst. 22 in 63.

<sup>315</sup> Glej podatke SURS o spletnih nakupih v letu 2020 na <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9191>, časopisne objave <https://www.dnevnik.si/1042942717>, <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/spletna-prodaja-v-casu-epidemije-cvetil/>.

<sup>316</sup> Podjetje (v lasti ima med drugim blagovne znamke ) je globalno prisotno, saj je na dan 31.12.2017 imelo 21 podružnic v Evropi in 4 v državah v razvoju, več kot 400 prodajnih mest znamke in več kot 700 .

<sup>317</sup> Uradni list RS, št. 24/06-UPB2, 105/06-ZUS-1, 126/07, 65/08, 47/09 Odl.US: U-I-54/06-32 (48/09 popr.), 8/10 in 82/13.

koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOMK-1, ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

## VII. 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.

Zadeve v postopku sodnega varstva po ZPOMK-1 so nujne in o njih sodišče odloča prednostno. Skladno z Odredbo o posebnih ukrepih iz 83.a člena Zakona o sodiščih zaradi razglašene epidemije nalezljive bolezni COVID-19 na območju Republike Slovenije (Ur. l. RS, št. 165/2020) v nujnih zadevah procesni roki tečejo.

Postopek vodila:  
mag. Mirjana Rozman

*M. Rozman*

Andrej Matvoz  
Predsednik senata



### Vročiti:

- ALFI PE d.o.o., SIS, k.d., Verovškova ulica 55A, 1000 Ljubljana, po pooblaščenca: Odvetniška družba Lukman, Ameriška ulica 8, 1000 Ljubljana - osebno po ZUP.

### Objaviti:

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

## VIII. PRILOGA 1

Seznam najnižje, najvišje in povprečne marže, dosežene v razmerju do (10 najpomembnejših) Kupcev ter v razmerju do Maloprodajnih družb v kategoriji otroških vozičkov, otroških vozičkov ter otroškega pohištva in opreme v letu 2019

<b>Vozički</b>			
	<b>min.marža</b>	<b>max marža</b>	<b>povpr.marža</b>
Družbe v skupini	■	■	■
Ostali <sup>1</sup>	■	■	■

<b>Avtosedeži</b>			
	<b>min.marža</b>	<b>max marža</b>	<b>povpr.marža</b>
Družbe v skupini	■	■	■
Ostali <sup>1</sup>	■	■	■

<b>Otroško pohištvo in oprema</b>			
	<b>min.marža</b>	<b>max marža</b>	<b>povpr.marža</b>
Družbe v skupini	■	■	■
Ostali <sup>1</sup>	■	■	■

<sup>1</sup> Pregled marž ostalih kupcev zajema 10 najpomembnejših kupcev v posamezni kategoriji (brez povezanih družb).

## IX. PRILOGA 2: KAZALO VSEBINE

I.	PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA.....	3
II.	PODREJENOST ZPOmK-1.....	5
II.1	Koncentracija .....	5
II.2	Preseganje pragov po prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1 .....	6
II.3	Pristojnost Agencije .....	6
III.	SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE .....	7
III.1	Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg in upoštevni geografski trg.....	7
III.1.1	Igrače.....	12
III.1.2	Oblačila in obutev .....	13
III.1.3	Higienski izdelki za otroke, otroška hrana in pripomočki za dojenje .....	15
III.1.4	Otroško pohištvo in oprema .....	17
III.1.4	Otroški vozički in avtosedeži .....	18
III.2	Presoja koncentracije .....	21
III.2.1	Vstopne ovire.....	21
III.2.2	Horizontalni učinki .....	23
III.2.3	Vertikalni učinki.....	45
III.2.4	Pričakovani učinki koncentracije s strani udeležencev trga .....	52
IV.	KOREKTIVNI UKREP.....	56
IV.1	Predlagani korektivni ukrep .....	56
IV.2	Prejeta mnenja glede predlaganega korektivnega ukrepa .....	57
IV.3	Sprejem korektivnega ukrepa .....	59
V.	ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA.....	60
VI.	ZAKLJUČEK .....	60
VII.	POUK O PRAVNEM SREDSTVU .....	61
VIII.	PRILOGA 1 .....	62
IX.	PRILOGA 2: KAZALO VSEBINE .....	63