



Številka: 3061-9/2015-16

Datum: 28. 8. 2015

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Krašek kot predsednik senata ter ob sodelovanju dr. Aleša Kuharja, Simona Tantegela in Francija Pušenjaka kot članov senata, na podlagi 12. in 12.o člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi presoje koncentracije podjetij Podravka prehrabena industrija d.d., Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica, Republika Hrvaška (v nadaljevanju: Podravka), ki ga zastopa predsednik uprave Zvonimir Mršič in ga po pooblastilu zastopa odvetniška pisarna Odvetniki Šelih & partnerji o.p., d.o.o., Komenskega ulica 36, 1000 Ljubljana in Žito prehrabena industrija, d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Žito), ki ga zastopa predsednik uprave Janez Bojc, na zahtevo, na nejavni seji dne 28. 8. 2015, naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij Podravka prehrabena industrija d.d., Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica, Republika Hrvaška in Žito prehrabena industrija d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.

2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 15. 5. 2015 prejela priglasitev koncentracije podjetij Podravka in Žito. Koncentracijo je priglasilo podjetje Podravka.

2. Dne 21. 4. 2015 sta podjetji Podravka in Žito sklenili Pogodbo o prodaji in nakupu delnic Žita, s katero sta se dogovorili, da bo priglasitelj po izpolnitvi odložnih pogojev, navedenih v prodajni pogodbi, kupil 183.386 navadnih imenskih delnic Žita po ceni 180,10 EUR za delnico, kar predstavlja 51,55 % vseh izdanih delnic v osnovnem kapitalu Žita,² s tem pa bo pridobil tudi kontrolni delež v podjetju.

3. Prodajalci delnic Žita so: Modra zavarovalnica d.d. (14,97 %), Slovenski državni holding d.d. (12,26 %), KD Kapital d.o.o. (8,92 %), KD Rastko, evropski delniški sklad (5,13 %), Adriatic Slovenica d.d. (3,77 %), KD Galileo, mešani fleksibilni sklad (3,53 %), NLB skladi (2,29 %) in KD Dividendni, delniški sklad (0,68 %). Priglasitelj bo kupnino v višini 33.027.818,60 EUR in

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

² Dokument št. 3061-9/2015-1, priloga 3.

prenos delnic plačal v dveh obrokih, in sicer najkasneje en delovni dan pred dnevom izvedbe, z izjemo začetne protivrednosti v višini 3.302.781,86 EUR, ki jo je priglasitelj že plačal. Priglasitelj bo nakup delnic financiral s premostitvenim posojilom bank v višini do 57.670.361,30 EUR. Priglasitelj bo posojilo refinanciral z izvedbo povečanja svojega osnovnega kapitala v predvideni višini 67.335.621,86 EUR ali pridobitvijo sindiciranega³ dolgoročnega investicijskega posojila. Po zaključenem prenosu delnic namerava podjetje Podravka objaviti prevzemno ponudbo za preostale delnice Žita (48,45 %).

4. Glavna dejavnost podjetja Podravka je proizvodnja živil, katere glavne skupine proizvodov so: začimbe, juhe, čaji, pol-pripravljene jedi, zelenjava, mesni izdelki, ribe, olja, omake, izdelki iz paradižnika, otroška hrana, namazi, žitarice za zajtrk, sadni proizvodi, slani prigrizki, proizvodi za peko sladkih izdelkov, zmrznjeni izdelki, izdelki za pripravo slaščic in testenine. Poleg tega priglasitelj preko odvisnih družb skupine Podravka deluje še na treh ključnih segmentih: proizvodnja pijač, proizvodnja farmacevtskih izdelkov in proizvodnja kozmetičnih izdelkov.

5. Odvisna podjetja skupine Podravka, ki so v letu 2014 dosegla promet na trgu Republike Slovenije, so: Podravka d.o.o. Ljubljana (100 % poslovni delež), Podravka - Lagris a.s.⁴ (100 % poslovni delež), Belupo d.o.o. Ljubljana⁵ (100 % poslovni delež) in Sana d.o.o. Hoče⁶ (100 % poslovni delež). Podravka ima odvisna podjetja v številnih drugih državah po celem svetu, od katerih se jih polovica ukvarja s prodajo in distribucijo hrane, petina s proizvodnjo in prodajo zdravil, dve podjetji s storitvami, ostale pa s proizvodnjo in prodajo prehrambenih izdelkov. V letu 2014 je podjetje Podravka pripojilo podjetja Lero d.o.o., Ital-Ice d.o.o., KOTI Nekretnine d.o.o., Podravka Inženjering d.o.o. in Poni trgovina d.o.o., s poslovanjem sta prenehali podjetje Podravka-International e.o.o.d. (Sofija) in Podravka International (Turčija). V lanskem letu je bilo ustanovljeno odvisno podjetje Podravka d.o.o. Moskva.

6. Dejavnosti skupine Žito so: proizvodnja pekarskih, slaščičarskih in mlevskih izdelkov, zamrznjene hrane, bonbonov, žvečilne gume, čokolade, biskvitnega peciva, žita za zajtrk, testenin, začimb, čajev, riža, sendviče in dejavnost maloprodaje. Podjetje Žito se preko odvisnih podjetij ukvarja še z dejavnostjo trgovanja z naftnimi derivati in nepremičninami, vendar le za lastne potrebe. Žito ima več odvisnih podjetij: Šumi bonboni d.o.o. (100 % poslovni delež), Žito Maloprodaja d.o.o. (99,89 % poslovni delež)⁷, Ljubljana Intes Storitve d.o.o., Maribor (100 % poslovni delež), Žito nepremičnine d.o.o., Ljubljana (100 % poslovni delež), LD Žito d.o.o., Zagreb, Hrvaška (100 % poslovni delež) – v likvidaciji, Žito d.o.o., Beograd, Srbija (100 % poslovni delež) – v likvidaciji in Žito PI d.o.o.e.l. Skopje, Makedonija (100 % poslovni delež) – v likvidaciji.

7. Lastniki podjetja Žito so: Modra zavarovalnica, d.d. (14,97 %), SDH, d.d. (12,26 %), KD Kapital, d.o.o. (8,92 %), KD Rastko, evropski delniški sklad (5,13 %), Adriatic Slovenia d.d. (3,77 %), KD Galileo, mešani fleksibilni sklad (3,53 %), NLB Skladi d.o.o. (2,29 %), KD Dividendni, delniški sklad (0,68 %), Janez Bojc (1,3 %), Erik Žunič (1,3 %), ostali lastniki (34 %), lastne delnice (10 %).

8. Priglasitelj je priglasitev koncentracije dopolnil dne 27. 5. 2015, 6. 7. 2015, 16. 7. 2015, 13. 8. 2015 in 19. 8. 2015 s čimer je priglasitev postala popolna.

³ Sindicirani krediti so namenjeni večjim družbam, ki potrebujejo dolgoročni ali kratkoročni kredit za financiranje obsežnih investicijskih vlaganj.

⁴ Podjetje Podravka Lagris a.s. nastopa kot priglasitelj distribucijski kanal in prodaja svoje izdelke izključno podjetju Podravka d.o.o. Ljubljana.

⁵ Belupo d.o.o. se ukvarja s prodajo zdravil.

⁶ Sana d.o.o. Hoče se ukvarja s proizvodnjo vaflov.

⁷ Žito ima v družbi Žito Maloprodaja d.d. 100-odstotni delež glasovalnih pravic.

9. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁸ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.

10. Vizija priglasitelja je biti prepoznaven po visokokakovostnih izdelkih blagovnih znamk, ki spodbujajo zaupanje potrošnikov in javnosti ter postati vodilno prehrambeno podjetje v znanju, odnosu s potrošniki in prihodki v regiji jugovzhodne, srednje in zahodne Evrope. Koncentracija bo priglasitelju z realizacijo sinergijskih učinkov omogočila doseganje optimalnih proizvodnih zmogljivosti z namenom znižati predvsem proizvodnje stroške, kat bo imelo pozitivne učinke tudi za potrošnike.

II. PODREJENOST ZPOmK-1

A Koncentracija

11. 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.

12. 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. Kontrola je lahko izključna ali skupna.

13. Nastanek koncentracije v smislu prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 pomeni tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja - preseganje ekonomskih pragov, določenih v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-1.

14. Dne 21. 4. 2015 sta podjetji Podravka in Žito sklenili pogodbo, na podlagi katere bo priglasitelj kupil 183.386 navadnih imenskih delnic podjetja Žito, kar predstavlja 51,55 % vseh izdanih delnic in deleža v osnovnem kapitalu podjetja Žito.

15. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer ko eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

⁸ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

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

16. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegele 35 milijonov EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegele 1 milijon EUR oziroma v primeru kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem, če je letni promet, vsaj dveh v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, presegele 1 milijon evrov.

17. Iz predloženih podatkov priglasiateljev izhaja, da v koncentraciji udeležena podjetja skupaj s podjetji v skupini presegajo pragove letnega prometa, določene v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1. V letu 2014 je podjetje Podravka skupaj z drugimi podjetji v skupini na trgu Republike Slovenije doseglo letni promet v višini 23.468.069,84 mio EUR⁹, medtem ko je podjetje Žito v istem obdobju imelo 92.195.913 EUR¹⁰ prihodkov iz poslovanja na trgu Republike Slovenije.

18. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru koncentracije podjetij Zavarovalnica Triglav in Skupna sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1 in mora biti priglašena Agenciji.

C Pristojnost Agencije

19. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij¹¹ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katerokoli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije¹² je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.¹³

20. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.

⁹ Dokument št. 3061-9/2015-1 in baza podatkov AJ PES.

¹⁰ Ibid.

¹¹ UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

¹² Dolžnost izhaja tako iz načela lojalnosti, ki je opredeljeno v tretjem odstavku 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

¹³ Sodba Sodišča EU, 14. julij 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zdl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

21. Agencija na podlagi podatkov priglasiatelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU. Skupni promet Skupine Podravka je na vseh trgih v letu 2014 znašal 449.635.896,42 EUR, promet podjetja Žito pa je v letu 2014 na vseh trgih znašal 113.746.626,00 EUR¹⁴. Tako ni presežen prag iz točke (a) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5.000 mio EUR skupnega prometa). Prav tako ni presežen prag iz točke (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2.500 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

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgi

22. 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, cene ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.

23. Agencija je pri presoji koncentracije ugotavljala, ali zaradi priglašene koncentracije prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od trgov, ki so z njimi tesno povezani.

24. Priglasitelj se je pri opredelitvi upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgov skliceval tudi na preteklo prakso Agencije¹⁵. Priglasitelj in prevzeto podjetje sta neposredno ali preko drugih podjetij v skupini dejavna na trgu proizvodnje in distribucije živil. Trg živil obsega veliko število izdelkov, ki za končnega potrošnika medsebojno niso zamenljivi. Na podlagi primerjave asortimana izdelkov v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na trgu Republike Slovenije tako priglasitelj kot Agencija ugotavljata, da prihaja do horizontalnih prekrivanj na več upoštevni proizvodni trgovih. Le-ti so v nadaljevanju opredeljeni kot prodaja na debelo, in sicer so kupci teh izdelkov predvsem večja trgovska podjetja.

Horizontalna prekrivanja dejavnosti

25. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgovih. Priglasitelj je kot proizvodni upoštevni trg, na katerem delujeta oba udeležena koncentracije, opredelil naslednje trge: trg proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičih, trg proizvodnje in distribucije začimb, trg proizvodnje in distribucije čajev, trg proizvodnje in distribucije grisinov, trg proizvodnje in distribucije riža, trg proizvodnje in distribucije zdroba in kaš, trg distribucije čokoladnih izdelkov in trg distribucije biskvitnega peciva. Po združitvi podjetij Podravka in Žito bo na navedeni trgovih prišlo do horizontalni prekrivanj.

¹⁴ Dokument št. 3061-9/2015-7.

¹⁵ Odločba št. 306-78/2010-29.

Trg proizvodnje in distribucije žit za zajtrk

26. Na trgu proizvodnje in distribucije žit za zajtrk se uvrščajo različni žitni kosmiči za zajtrk: (i) mešanice žitnih kosmičev z različnimi dodatki (müsli), (ii) predelani žitni kosmiči (corn flakes, ekspanzirana žita v obliki blazinic, kroglic, z dodatki ali brez) in (iii) otroške žitne kašice.

27. Priglasitelj meni, da je potrebno navedene kategorije žitnih kosmičev za zajtrk obravnavati ločeno, saj z vidika potrošnika kot končnega kupca niso substituti. *Žitni kosmiči brez dodatkov* veljajo za bolj zdrave, ker vsebujejo več prehranskih vlaknin in manj sladkorja. Ciljni kupci žitnih kosmičev brez dodatkov so potrošniki, ki jim je pomemben zdrav način prehranjevanja, medtem ko so ciljni kupci *žitnih kosmičev z dodatki* in predelanih žitnih kosmičev kot ključni dejavnik pri odločanju o nakupu navedli druge parametre, kot so npr. cena ali blagovna znamka. Navedeno potrjuje tudi dejstvo, da se ti izdelki na prodajnih policah trgovcev ne nahajajo na istih policah.¹⁶

28. Priglasitelj navaja, da je Evropska komisija na podlagi rezultatov opravljene tržne raziskave v zvezi s t.i. ready-to-eat cereals dopustila možnost nadaljnje segmentacije trga, predvsem na skupine potrošnikov, katerim so posamezni *predelani žitni kosmiči* namenjeni. Ta raziskava je pokazala tudi, da v primeru 10 % povišanja cen müslijev, potrošniki, ki kupujejo müslije ne bi pričeli kupovati drugih predelanih žitnih kosmičev, iz česar lahko sklepamo, da müsliji in predelani žitni kosmiči niso substitut, ter jih je zato treba obravnavati na ločenih upoštevni trgih. Poleg navedenih trgov, je treba tudi trg *otroških žitnih kašic* obravnavati ločeno, saj so le-te namenjene predvsem dojenčkom in zato niso zamenljive z drugimi kategorijami žitnih kosmičev, ki so namenjeni predvsem odraslim oz. otrokom, starejšim od 2 let.

29. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja le na ožje opredeljenem trgu proizvodnje in distribucije žit za zajtrk, in sicer na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev. Tržni deleži na ostalih trgih proizvodnje in distribucije žit za zajtrk pa se zaradi obravnavane koncentracije ne bodo spremenili. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevni proizvodni trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija navedenih upoštevni trgov ni dokončno določila.

Trg proizvodnje in distribucije začimb in dišav

30. Trg proizvodnje in distribucije začimb in dišavnic vključuje širok spekter izdelkov, ki se uporabljajo v različnih fazah priprave jedi. Priglasitelj meni, da posamezne skupine začimb niso zamenljive, predvsem zaradi značilnosti posameznih skupin začimb in specifičnih navad slovenskih potrošnikov. Zato predlaga nadaljnjo segmentacijo trga začimb na: (i) mono začimbe, (ii) univerzalne začimbne mešanice, (iii) začimbne mešanice za pripravo določene kategorije živil in (iv) mešanice za pripravo jedi.

31. *Mono začimbe* vsebujejo eno sestavino in so pripravljene iz korenin, listov, plodov posamezne rastline (timijan, majaron, ingver, bazilika...). Priglasitelj meni, da v to kategorijo sodijo tudi določene mešanice mono začimb (npr. mešanica provansalskih začimb), ker se uporabljajo pri pripravi različnih vrst jedi. Mono začimbe potrošniki največkrat uporabljajo v različnih kombinacijah, saj tako ustvarijo lastne mešanice začimb, kar je ključni dejavnik pri odločanju slovenskih potrošnikov o nakupu začimb in dišav.

32. *Univerzalne začimbne mešanice* vsebujejo mešanice različnih začimb in posušene zelenjave. Najpogosteje se jih uporablja za pripravo juh, omak, rižot... Za njih je značilno, da

¹⁶ Dokument št. 3061-9/2015-1, priloga 12.

nadgradijo okus posamezne jedi. Uporabljajo jih predvsem starejše gospodinjke, ki kuhajo tradicionalno, medtem ko mlajši potrošniki teh mešanic ne uporabljajo, temveč raje ustvarijo svoje začimbne mešanice oziroma radi eksperimentirajo z dodajanjem mono začimb med samo pripravo jedi.

33. *Začimbne mešanice za pripravo določene kategorije živil* so namenjene pripravi točno določene kategorije živil, npr. mesa (marinada za žar, mešanice za pripravo različnih vrst solat) in niso namenjene vsakodnevni uporabi.

34. *Mešanice za pripravo jedi (food fixes)* vsebuje mešanico začimb ter poleg tega tudi druge sestavine, kot so koruzni škrob, pšenična moka, krompirjev škrob, kvasni ekstrakt... Vsebujejo vse sestavine, razen glavne – točno določene jedi (npr. golaž). Tudi te mešanice za pripravo jedi se običajno ne uporabljajo vsakodnevno. V določeni meri so sorodne začimbnim mešanicam, niso pa z njimi zamenljive, ker poleg začimb vsebujejo tudi druge sestavine.

35. Priglasitelj je mnenja, da je treba zgoraj navedene kategorije začimb in dišav obravnavati na ločenih upoštevni trgih, saj zaradi načina uporabe in navad slovenskih potrošnikov, ki se po mnenju priglasitelja razlikujejo od navad potrošnikov sosednjih držav, niso substituti.

36. Pri dokončni opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga bi bilo treba upoštevati ne le zamenljivost na strani povpraševanja, ampak tudi zamenljivost na strani ponudbe, saj je v primeru proizvodnje in distribucije začimb le-ta velika. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja na vseh segmentih upoštevnega trga proizvodnje in distribucije začimb. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevni trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija trga proizvodnje in distribucije začimb in dišav ni dokončno opredelila.

Trg proizvodnje in distribucije čajev

37. Trg proizvodnje in distribucije čajev sestavljajo različne vrste čajev, kot so zeleni čaji, črni čaji, rdeči čaji (oolong), zeliščni čaji, sadni čaji, otroški čaji, čaji z dodatki ipd. Glede na njihovo sestavo in posledično učinke na ljudi med njimi obstajajo pomembne razlike, zato priglasitelj meni, da je mogoče čaje razdeliti na (i) prave čaje in (ii) zeliščne in sadne čaje.

38. *Pravi čaj* se pridobiva iz rastlin čajevca in vključuje zelene čaje, črne čaje, rumene čaje in bele čaje, ki se lahko prodajajo v svoji čisti obliki ali pa z dodatkom okusov, sadja ali zeliščnih sestavin. Ključna lastnost pravih čajev je, da vsebujejo kofein in tein¹⁷, ki vplivata na povečanje koncentracije in reakcijske sposobnosti.

39. *Zeliščni in sadni čaji*; zeliščni čaji so lahko pripravljene iz ene vrste zelišč kot je npr. kamilica, meta, materina dušica, ali kombinacije različnih zelišč npr. planinski čaj. Sadni čaji običajno vsebujejo mešanico posušenega sadja in zelišč z dodanimi sadnimi aromami (jagoda, borovnica, malina...), med njimi pa so mogoče vsakovrstne kombinacije. Prav tako lahko vsebujejo tudi raznovrstne dodatke, npr. vitamin C. Ključna lastnost zeliščnih čajev, zaradi katere se bistveno razlikujejo od pravih čajev, je da ne vsebujejo kofeina ali teina. Zeliščne in sadne čaje je mogoče nadalje deliti tudi glede na vrsto uporabe, npr. za pomiritev ali zdravljenje različnih simptomov ali glede na določene skupine potrošnikov, katerim so namenjeni, npr. otrokom. Po mnenju priglasitelja so čaji, ki ne vsebujejo listov čajevca, med seboj zamenljivi predvsem z vidika potrošnje, saj potrošnik običajno izbere okus čaja, ki si ga zaželi v tistem

¹⁷ V pravem čaju najdemo tudi druge alkaloidne npr. teobromin in teofilin. Oba delujeta podobno kot kofein, vendar sta milejša.

trenutku (osebne preference), ne glede na to, ali ima posamezen čaj tudi zdravilne učinke. Metin čaj je na primer priporočljivo uživati za lajšanje simptomov prehladnih obolenj, vendar ga zaradi svežega okusa uživajo tudi ljudje, ki niso prehlajeni. Način proizvodnje zeliščnih in sadnih čajev je podoben, saj za večino čajev ni potreben uvoz listov čajevca iz Azije.

40. Agencija ugotavlja, da prihaja v Sloveniji do horizontalnega prekrivanja tako na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev kot na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev. Pri dokončni odločitvi upoštevnega proizvodnega trga bi bilo treba upoštevati ne le zamenljivost na strani povpraševanja, ampak tudi zamenljivost na strani ponudbe, saj je v primeru proizvodnje in distribucije čajev le-ta velika. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja na vseh segmentih upoštevnega trga proizvodnje in distribucije čajev.

Trg proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov

41. Trg proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov obsega širok spekter proizvodov, ki se običajno delijo na naslednje skupine (i) čips, (ii) smoki, (iii) slano trajno pecivo, (iv) oreščki in (v) kokice. Med navedenimi skupinami obstaja mnogo specifik, zato meni priglasitelj, da bi bilo mogoče trg proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov podrobneje segmentirati.

42. Priglasitelj navaja, da Evropska komisija za namene presoje koncentracij podjetij odločitve o segmentaciji slanih prigrizkov še ni sprejela, je pa ugotovila, da slani krekerji v nordijskih državah tvorijo ločen upoštevni proizvodni trg in s tem nakazala, da je možna nadaljnja segmentacija trga proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov. Prav tako se priglasitelj sklicuje na preteklo prakso Agencije.¹⁸

43. Obe v koncentraciji udeleženi podjetji proizvajata in na slovenskem trgu ponujata le *slano trajno pecivo* pod blagovnama znamkama Kviki oziroma Krex. Zato je priglasitelj opredelil le navedeni upoštevni trg, ki ga sestavljajo izdelki iz testa, ki ga je mogoče oblikovati na različne načine ter obogatiti z različnimi okusi. Gre za relativno zdrave prigrizke, ki so pripravljene s pečenjem in ne cvrtjem ter vključujejo slane palčke, prestice, ribice in krekerje ter grisine. Slano trajno pecivo potrošniki največkrat prigriznejo izven svojega doma, na izletih in ekskurzijah (zaradi daljšega roka trajanja), ali ob enkratnih priložnostih doma (npr. zabave, druženja). Slano trajno pecivo je na prodajnih policah ločeno od ostalih kategorij slanih prigrizkov, kot sta npr. čips in smoki, kar potrjuje dejstvo, da je to drug proizvodni upoštevni trg.

44. Do horizontalnega prekrivanja bo tako prišlo le na trgu proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva. Tržni deleži na ostalih navedenih trgih pa se zaradi obravnavane koncentracije ne bodo spremenili. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevni proizvodnih trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija trga proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov ni dokončno opredelila.

Trg proizvodnje in distribucije riža

45. *Riž* je vrsta žita, ki se z vidika uporabe bistveno razlikuje od ostalih vrst žit, kot so npr. pšenica, rž, pira, ječmen. Potrošniki pšenico ali rž povezujejo z moko, iz katere so narejeni kruh in drugi pekovski izdelki, medtem ko riž dojemajo kot prilogo k različnim glavnim jedem oziroma kot osnovno sestavino za pripravo sladkih in slanih glavnih jedi. Prav tako je riž v nasprotju z večino drugih žit del neglutenke diete, saj ne vsebuje glutena in ga lahko uživajo vsi, ki so

¹⁸ Odločba Agencije št. 306-78/2010-29, z dne 27. 9. 2010, odstavek 28.

alergični na gluten in različne beljakovine. Zato priglasitelj meni, da proizvodnja in distribucija riža predstavlja samostojni upoštevni proizvodni trg. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevni trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija trga proizvodnje in distribucije riža ni dokončno določila.

Trg proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov

46. Na trg mlevskih izdelkov se uvrščajo različne vrste kaše in različne vrste zdroba. Kaše so mehansko obdelana (oluščena) žitna zrna, ki se jim v procesu predelave ne dodaja nobenih dodatkov. Dodatno so lahko toplotno obdelane (instantirane), zaradi česar jih pred kuhanjem ni potrebno namakati ter se kuhajo manj časa kot kaše, ki niso toplotno obdelane (neinstantirane). Zdrob se pridobi z grobim mletjem žitnih zrn, ki se jim v procesu predelave ne dodaja dodatkov. Enako kot kaše, je tudi zdrob lahko dodatno toplotno obdelan in ga zato lahko razdelimo na predhodno toplotno obdelan zdrob in toplotno neobdelan zdrob.

47. Priglasitelj navaja, da Evropska komisija še ni sprejela odločitve o segmentaciji trga proizvodnje in distribucije kaš in trga proizvodnje in distribucije zdrobov oziroma trga proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov. Agencija je v preteklosti izdala odločbo¹⁹, v kateri ugotavlja, da bi bilo treba pri dokončni odločitvi upoštevnega proizvodnega trga upoštevati ne le zamenljivost na strani povpraševanja, ampak tudi zamenljivost na strani ponudbe, saj je v primeru proizvodnje instantiranih in neinstantiranih zdrobov oziroma kaš le-ta velika. Instantirani oziroma neinstantirani izdelki so si različni, saj imajo drugačne organoleptične značilnosti. Navedena lastnost odraža drugačnost izdelkov in gre torej za različni skupini izdelkov, namenjeni različnim ciljnima skupinama potrošnikov, zaradi česar si izdelki ne konkurirajo.²⁰

48. Agencija za potrebe presoje obravnavane koncentracije upoštevnega trga proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov, to sta trga proizvodnje in distribucije zdroba in kaš, kjer prihaja do horizontalnih prekrivanj, ni dokončno opredelila, saj je ugotovila, da koncentracija ne vzbuja konkurenčnih pomislekov.

Trg distribucije čokoladnih izdelkov

49. Priglasitelj navaja, da Evropska komisija za namene presoje koncentracij podjetij splošno deli trg čokoladnih izdelkov na (i) trg čokoladnih tablic, (ii) trg čokoladnih ploščic in (iii) trg pralin.

50. *Čokoladne tablice* so bloki čokolade, ki tehtajo več kot 59 gramov in so običajno pravokotne ali kvadratne oblike ter so oblikovane tako, da se lahko odlomijo na manjše koščke. Narejene so iz različnih vrst čokolad (mlečna, temna, bela čokolada), lahko so jim dodani lešniki, rozine ali drugi dodatki. *Čokoladne ploščice* imajo različna polnila, embalirane so posamično in so običajno oblite s čokolado. *Praline* so čokolade višje kvalitete in polnejšega okusa. Imajo kompleksnejšo strukturo (jedro je navadno iz marcipana ali polnila drugih okusov) in so dražje od čokoladnih tablic in ploščic. Običajno so pakirane v privlačno embalažo, škatlo ali vrečko, zato jih potrošniki pogosto kupujejo za darilo.

51. Priglasitelj meni, da zaradi različnih značilnosti posameznega segmenta čokoladnih izdelkov le-ti zadovoljujejo različne potrebe potrošnikov, zato so tudi navade kupcev pri nakupovanju in uživanju teh izdelkov različne. Čokoladne tablice potrošniki običajno uživajo doma ter jih delijo s svojimi družinskimi člani, prijatelji. Čokoladne ploščice potrošniki kupijo

¹⁹ Odločba št. 306-198/2008-11, z dne 26. 2. 2009.

²⁰ Ibid.

impulzivno – takrat, ko si jo zaželijo – in jo največkrat zaužijejo izven svojega doma. Praline pa potrošniki običajno kupijo kot darilo.

52. Med priglasiateljem in podjetjem Žito prihaja na trgu distribucije čokoladnih izdelkov do horizontalnega prekrivanja na trgu distribucije čokoladnih tablic, trgu distribucije pralin, trgu distribucije jedilne čokolade in čokolade v prahu. Zadnja dva trga je priglasiatelj združil in ga definiral kot trg *izdelkov za kuhanje iz čokolade*.

53. Po mnenju priglasiatelja se izdelki za kuhanje iz čokolade uvrščajo med čokoladne izdelke, vendar zaradi njihove uporabe in s tem povezanih nakupovalnih navad potrošnikov, predstavljajo ločen trg. Izdelke za kuhanje iz čokolade običajno kupujejo potrošniki, ki radi kuhajo oz. pripravljajo slaščice, zato se ciljni kupci razlikujejo od potrošnikov, ki kupujejo čokoladne ploščice.

54. Agencija ugotavlja, da bo po izvedeni koncentraciji na trgu distribucije čokoladnih izdelkov prišlo do horizontalnih prekrivanj, in sicer na ožje opredeljenem trgu distribucije čokoladnih tablic, na trgu distribucije pralin in na trgu distribucije izdelkov za kuhanje iz čokolade. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevnihi trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija navedenega upoštevnihi trga ni dokončno določila.

Trg distribucije biskvitnega peciva

55. Trg biskvitnega peciva predstavljajo slaščice, narejene iz biskvita (ene ali več plasti), ki so polnjene z različnimi vrstami polnil, npr. različnimi vrstami krem in marmelade, ter so lahko oblite s čokolado. Embalirane so lahko posamično ali skupaj in so zato primerne za uživanje doma ali na poti.

56. Priglasiatelj navaja, da Evropska komisija še ni sprejela odločitve o obsegu trga distribucije *biskvitnega peciva* za namene presoje koncentracij podjetij. Priglasiatelj meni, da bi se biskvitno pecivo lahko uvrščalo na trg slaščic.

57. Agencija ugotavlja, da bo po izvedeni koncentraciji na trgu biskvitnega peciva prišlo do horizontalnih prekrivanj. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevnihi trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija navedenega upoštevnihi trga ni dokončno določila.

Maloprodaja

58. Tako Podravka kot Žito se na slovenskem trgu ukvarjata z distribucijo izdelkov trgovskim podjetjem, ki prodajajo izdelke v maloprodaji. Podjetje Žito ima 34 trgovin, v katerih prodaja izdelke na drobno. Osnovna dejavnost podjetja Žito maloprodaja d.o.o., predstavlja maloprodajo pekovskih izdelkov. V poslovalnicah po vsej Sloveniji kupcem poleg svežega kruha, peciva in drugih pekovskih dobrot ponujajo tudi ostale Žitove izdelke – mlinarske, slaščičarske in zamrznjene proizvode, čaje 1001 CVET, čokolade Gorenjka, začimbe Maestro, testenine, riže in mlevske izdelke Zlato polje in paleta izdelkov za zdrav življenjski slog Natura. V prihodnosti želijo odpreti dodatne maloprodajne enote ter s tem zmanjšati odvisnost od velikih trgovcev. Agencija ugotavlja, da bo z obravnavano koncentracijo v združenem podjetju prišlo do razširitve nabora izdelkov. Podjetje Žito je v letu 2014 na maloprodajnem trgu doseglo promet v višini ██████████ EUR, kar pa predstavlja le ████████ % delež vseh njegovih prihodkov. Podjetje Podravka prodaja svoje izdelke neposredno slovenskim kupcem v zelo majhnem obsegu (██████ %), zato vpliv koncentracije na maloprodajo ne bo pomemben in koncentracija ne bo imela negativnih

učinkov na konkurenco na upoštevni trgih.

Ostali trgi

59. Priglasitelj in podjetje Žito sta s svojimi izdelki prisotna še na drugih trgih proizvodnje živilskih izdelkov, in sicer na trgu zamrznjenih izdelkov, testenin, bonbonov, vložene zelenjave, mesa in mesnih izdelkov, ribjih izdelkov, omak na osnovi paradižnika, izdelkov iz paradižnika, otroških žitnih kašic, kremnih namazov, sadnih proizvodov, juh, jušnih kock in jušne osnove, pol-pripravljenih jedi, kruha in toasta itd. Asortimana proizvodov priglasitelja in podjetja Žito obsegata proizvode, ki medsebojno niso zamenljivi,²¹ zato opredelitev le-teh upoštevni proizvodni trgov za presojo koncentracije ni potrebna.

Vertikalna prekrivanja dejavnosti

60. Agencija je ocenjevala tudi obstoj morebitnih vertikalnih učinkov koncentracije. Za vertikalne koncentracije štejejo vse tiste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige. Priglasitelj je navedel, da uporablja lastno moko na trgu proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov (slane palčke, prestice, ribice, gric, krekerji in grisini) in lastno pšenično moko, kekse in gres na trgu proizvodnje in distribucije otroških žitnih kašic (čokolešnik, čokolino in druge žitne kašice).²²

61. Za vertikalno združitev je na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirala učinkovito konkurenco, zagotavlja celo številne možnosti za povečanje učinkovitosti, saj se proizvodi podjetij vključenih v koncentracijo obojestransko dopolnjujejo in s tem tudi spodbujajo konkurenčnost. Povezovanje lahko tudi zniža stroške transakcije in omogoči boljše usklajevanje glede podobe proizvoda, poteka proizvodnega procesa in načina prodaje. V posebnih okoliščinah pa lahko tudi ovira učinkovito konkurenco, in sicer z neuskklajenimi in usklajenimi učinki. Neuskklajeni učinki nastanejo takrat, kadar združitev dveh podjetij povzroči izključitev in ima konkurent oviran ali onemogočen dostop do dobave ali trgov.

Konglomeratni učinki

62. Zaradi presoje konglomeratnih učinkov predmetne koncentracije je Agencija poleg opredeljenih skupin izdelkov, pri katerih prihaja do horizontalnih prekrivanj, analizirala še strukturo trga prodaje naslednjih skupin izdelkov: zamrznjeni izdelki, testenine, bonboni, vložena zelenjava, meso in mesni izdelki, ribji izdelki, omake na osnovi paradižnika, izdelki iz paradižnika, otroške žitne kašice, kremni namazi, sadni proizvodi, juhe, jušne kocke in jušne osnove, pol-pripravljene jedi, kruh in toast itd. Na teh trgih deluje vsaj eden od udeležencev koncentracije, ni pa horizontalnih prekrivanj. Agencija ugotavlja, da gre za tesno povezane trge, zato je proučila možnost negativnih konglomeratnih učinkov koncentracije.

63. Agencija je preverila tudi, ali bi bilo treba ločeno opredeliti upoštevne proizvodne trge glede na različne prodajne kanale, preko katerih udeleženca koncentracije prodajate svoje proizvode, in sicer na prodajo trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, ter na prodajo gostinstvu in drugim kupcem (HoReCa, javna poraba). Priglasitelj v priglasitvi ni ločeno opredelil različnih prodajnih kanalov. Sta pa obe podjetji prisotni na trgu prodaje trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, gostinskemu sektorju, sektorju HoReCa in javni porabi, zato bi lahko upoštevni trg opredelili ožje. Vendar priglasitelj ne razpolaga s podatki o velikosti

²¹ Dokument št. 3061-9/2015-1, Priloga 10

²² Dokument št. 3061-9/2015-11.

celotnega trga gostinstva, trga HoReCa in trga javne porabe, zato teh tržnih deležev ni mogel oceniti. Podal pa je strukturo prodaje obeh podjetij, udeleženih v koncentraciji, glede na prodajni kanal, in sicer je Podravka v letu 2014 prodala [REDACTED] % svoje celotne prodaje na slovenskem trgu v gostinstvu, sektorju HoReCa in javnim porabnikom, Žito pa [REDACTED] %. Glede na te podatke Agencija sklepa, da je Podravka prisotna v gostinstvu, sektorju HoReCa in pri javnih porabnikih v Republiki Sloveniji v omejenem obsegu, zato meni, da vpliv koncentracije na navedeni sektor ne bo bistven oz. koncentracija ne bo imela negativnih učinkov na konkurenco na upoštevni trgih ne glede na to, ali učinke presojujemo na ožje opredeljenih upoštevni trgih glede na prodajni kanal, ali na širše opredeljenem trgu prodaje preko vseh prodajnih kanalov.²³

B Upoštevni geografski trg

64. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOMK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, kjer si konkurenti na upoštevni proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji in nakupu proizvodov in storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ga je mogoče oddeliti od sosednjih območij zato, ker so pogoji konkurence na teh območjih bistveno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevni trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.

65. Priglasitelj navaja, da je Evropska komisija²⁴ v več odločbah, ki se nanašajo na izdelke živilske industrije, geografski trg opredelila kot nacionalni trg in ne kot trg celotne Evropske unije. Argument za tako opredelitev priglasitelja je, da na geografski obseg trga ne vpliva niti dejstvo, da se mnoge blagovne znamke živilskih proizvodov prodajajo na celotnem ozemlju Evropske unije in da so standardi glede varnosti, sestave in označevanja živil usklajeni na celotnem ozemlju Evropske unije. Na trgih izdelkov živilske industrije so prisotni močni nacionalni potrošniški vzorci in močne nacionalne blagovne znamke, zato se tudi cene, trženje in ostale strategije za živilske izdelke oblikujejo na nacionalnem nivoju.

66. Agencija meni, da bi glede na navedeno v zadevnem primeru lahko upoštevni geografski trg opredelili kot območje Republike Slovenije, pri čemer upoštevni geografskega trga ni dokončno opredelila, saj to ne bi spremenilo presoje predmetne koncentracije. Pri konkurenčno pravni presoji koncentracije je Agencija upoštevala relevantne podatke, ki veljajo za območje Republike Slovenije, saj kot pristojni nacionalni konkurenčni organ presoja učinke zadevne koncentracije na slovenskem trgu.

C Presoja koncentracije

67. V skladu z 11. členom ZPOMK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Agencija presoja koncentracije zlasti glede na tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij, njihovo možnost za financiranje, strukturo trga, izbiro, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, ter njihov dostop do virov ponudbe oziroma do samega trga, obstoj morebitnih pravnih ali dejanskih vstopnih ovir, gibanje ponudbe in povpraševanja na upoštevni trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.

²³ Odločba Agencije, dokument št. 306-78/2010-29.

²⁴ Podatki priglasitelja, dokument št. 3061-9/2015-1, str. 16.

68. Pri presoji je treba upoštevati, kakšen je položaj združenega podjetja na upoštevnihih trgih, izravnalno nakupno moč kupcev, verjetnost vstopa novih podjetij na trg ter ali imajo tudi konkurenti široko paleto proizvodov oziroma storitev ali ponujajo le posamezne izdelke oziroma so dejavni le v nekaterih segmentih trga.

69. Kot je bilo ugotovljeno že zgoraj, bo do horizontalnih prekrivanj dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij prišlo na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev, na trgu proizvodnje in distribucije začimb, na trgu proizvodnje in distribucije čajev, na trgu proizvodnje in distribucije riža, na trgu proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov, na trgu distribucije čokoladnih izdelkov in na trgu distribucije biskvitnega peciva. Do določenih tesnih povezav pa bi lahko zaradi izvedbe koncentracije prišlo tudi med ostalimi izdelki udeleženk koncentracije, zato je Agencija v nadaljevanju preučila strukturo trgov, kjer delujeta obe v koncentraciji udeleženi podjetji.

70. Agencija je v eni od svojih odločb²⁵ prišla do zaključka, da združenemu podjetju predstavlja dodaten omejevalen pritisk dejstvo, da imajo številni proizvodi (začimbe, čaji) dolg rok trajanja, zaradi česar je njihova stopnja zamenljivosti visoka in jih je mogoče dokaj hitro dobaviti z drugih geografskih območij. To pa združenemu podjetju omejuje možnost, da bi po izvedeni koncentraciji zvišalo cene. Navedeno pomeni, da na ponudbo proizvodov v Republiki Sloveniji vpliva tudi možnost dodatnega uvoza iz držav članic Evropskega gospodarskega prostora.

Struktura povpraševanja in ponudbe

71. Po oceni priglasiitelja so upoštevnihih trgi izdelkov živilske industrije zelo razviti. Na trgih je prisotna močna konkurenca različnih proizvajalcev, tudi proizvajalcev za široko potrošnjo, kot je npr. Nestle, ki ima dobro razvito distribucijsko mrežo in izkušnje pri trženju izdelkov. Naraščajočo konkurenco na upoštevnihih trgih predstavljajo tudi večji (diskontni) trgovci, ki blagovnim znamkam priglasiitelja in Žita konkurirajo s trgovskimi blagovnimi znamkami.

72. Na vseh upoštevnihih trgih so pomembne preference potrošnikov, ki pa se po posamičnih upoštevnihih trgih razlikujejo. Priglasiitelj ugotavlja, da potrošniki svoje preference, predvsem v sedanji ekonomski situaciji, največkrat oblikujejo glede na ceno izdelka, vedno manj pa je izrazita zvestoba določenim blagovnim znamkam živila. Predvsem mlajši potrošniki hitro spreminjajo svoje potrošniške navade, medtem ko so starejši, bolj tradicionalni potrošniki, zvestejši določenim blagovnim znamkam.

73. Končni kupci izdelkov posameznih upoštevnihih trgov so vedno bolj informirani, s tem pa tudi bolj zahtevni. Za svoj denar želijo dobiti čim več, na njihovo obnašanje pri izbiri živil pa pomembno vpliva tudi način življenja, ki je vedno hitrejši. Te spremembe terjajo od proizvajalcev živil, da sledijo zahtevam potrošnikov s stalnim izboljševanjem kakovosti izdelkov in s ceno. Nadaljuje se trend t.i. varčnih nakupov, kje se potrošnik odloča na podlagi razmerja med kakovostjo in ceno. Posledično naraščajočo konkurenco na upoštevnihih trgih predstavljajo tudi večji (diskontni) trgovci, ki s svojimi trgovskimi blagovnimi znamkami prinašajo na trg izdelke solidne kakovosti po običajno nižji ceni, zaradi česar je konkurenca na upoštevnihih trgih, kjer ima cena vse večji vpliv pri odločanju potrošnikov, večja.²⁶

74. Priglasiitelj ocenjuje, da bo diferenciacija proizvodov zaradi vedno večje ozaveščenosti in zahtevnosti potrošnikov v bodoče večja, saj bodo morali proizvajalci živil razvijati izdelke, ki bodo namenjeni točno določenim skupini potrošnikov (npr. linije izdelkov za potrošnike, ki jim je

²⁵ Odločba št. 306-64/2013-73, z dne 22. 11. 2013.

²⁶ Dokument št. 3061-9/2015-1.

pomembna kakovost izdelka oz. zdravje).

Metodologija podjetja ACNielsen



Trg proizvodnje in distribucije žit za zajtrk

77. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja le na ožje opredeljenem trgu žit za zajtrk, in sicer na trgu predelanih žitnih kosmičev, zato so v nadaljevanju predstavljeni le podatki o trgu predelanih žitnih kosmičev. Podjetje Podravka na trgu Republike Slovenije prodaja le predelane žitne kosmiče in otroške žitne kašice, podjetje Žito pa ima v asortimanu različne vrste žitnih kosmičev brez in z dodatki ter predelane žitne kosmiče kot je npr. corn flakes.

Tabela 1: Trg proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Predelani žitni kosmiči	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████

Vir: Podatki priglasiatelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.²⁸

²⁷ Dokument št. 3061-9/2015-9

²⁸ Dokument št. 3061-9/2015-1.

78. Iz tabele 1 je razvidno, da imata tako priglasiatelj kot prevzeto podjetje na trgu predelanih žitnih kosmičev v Republiki Sloveniji zelo nizek tržni delež. Podjetju Podravka je tržni delež v letu 2014 v primerjavi z letom 2013 [redacted], tako po vrednosti prodaje kot po količini prodaje. Vrednostno je tržni delež [redacted] za [redacted], vrednost prodaje predelanih žitnih kosmičev pa za [redacted]. Količinsko je tržni delež [redacted] za [redacted], količina prodaje pa za [redacted]. Podjetju Žito je tržni delež na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev v enakem obdobju prav tako [redacted] vrednostno za [redacted], medtem ko se je vrednost prodaje [redacted] za [redacted]. Količinsko pa je tržni delež podjetju Žito [redacted] za [redacted], količina prodaje predelanih žitnih kosmičev pa je narasla za [redacted]. Združeno podjetje bo na trgu predelanih žitnih kosmičev še naprej obdržalo nizek tržni delež, le ta se bo tako vrednostno kot količinsko gibal okoli [5 - 10 %].

Tabela 2: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Nestle	ni podatka	[20-30 %]	[20-30 %]
Lidl	ni podatka	[10-20 %]	[10-20 %]
Hofer	ni podatka	[10-20 %]	[10-20 %]
Kellog	ni podatka	[5-10 %]	[5-10 %]
Denel	ni podatka	[0-5 %]	[0- 5 %]

Vir: Podatki priglasiatelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.²⁹

79. Iz tabele 2 je razvidno, da je imel največji konkurent – podjetje Nestle na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letu 2014 [20-30 %] tržni delež, sledi mu podjetje Lidl z [10-20 %], Hofer z [10-20 %] ter Kellog s [5-10 %] in Denel s [0-5 %]. Tržni delež združenega podjetja v letu 2014 bi na navedenem trgu po vrednosti prodaje znašal [5-10 %] in bi se uvrstil med prvih pet največjih konkurentov. Spremembe tržnih deležev konkurenčnih podjetij v primerjavi z letom 2013 so minimalne. Agencija meni, da na trgu proizvodnje in distribucije predelanih žitnih kosmičev ni izkazan resen sum o neskladnosti obravnavane koncentracije s pravili konkurence.

Trg proizvodnje in distribucije začimb in dišav

80. Agencija ugotavlja, da prihaja na vseh opredeljenih ožjih trgih oziroma segmentih začimb in dišav (mono začimbe, univerzalne začimbne mešanice, začimbne mešanice za pripravo določene kategorije živil in mešanice za pripravo jedi) do horizontalnega prekrivanja med podjetjema Podravka in Žito. V nadaljevanju so navedeni podatki o trgu proizvodnje in distribucije začimb in dišav.

²⁹ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Tabela 3: Trg proizvodnje in distribucije začimb in dišav v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Mono začimbe	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Univerzalne začimbne mešanice	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Zač. meš. za priprav. določene kat. živil	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Mešanice za pripravo jedi	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████

Vir: Podatki priglasiatelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.³⁰

81. Podjetje Podravka je na trgu Republike Slovenije prisotno z linijo mono začimb lastne blagovne znamke, podjetje Žito pa z blagovno znamko Maestro. Podjetje Podravka je imelo v letih 2012 do 2014 na trgu proizvodnje in distribucije mono začimb zanemarljiv tržni delež

³⁰ Dokument št. 3061-9/2015-1.

(vrednostno od [0-5 %] do [0-5 %], količinsko od [0 - 5 %] do [0-5 %]). Podjetje Žito je imelo v istem obdobju na navedenem trgu relativno [redacted] tržni delež, ki pa se je v obravnavanem obdobju [redacted], in sicer vrednostno s [40-50 %] na [30-40 %] in količinsko s [30-40 %] na [20-30 %]. Podjetju Žito se je vrednost prodaje v enakem obdobju [redacted] najprej za [redacted] (z [redacted] na [redacted]), v naslednjem letu pa [redacted] za [redacted], količina prodaje se je v vseh letih [redacted], in sicer se je [redacted] s [redacted] na [redacted] oz. za [redacted], kar pomeni, da je podjetje za svoje izdelke na trgu proizvodnje in distribucije mono začimb iztržilo več kot v preteklem obdobju. Združeno podjetje bo na trgu mono začimb po vrednosti prodaje doseglo [40 - 50 %] tržni delež in po količini prodaje [20 - 30 %] tržni delež.

82. Na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic je imelo podjetje Podravka relativno visok tržni delež (začimbe Vegeta), in sicer je le-ta v letu 2012 upoštevala vrednostno prodajo znašal [60-70 %], v letu 2013 se je [redacted] na [redacted], nato pa v letu 2014 [redacted] na [60-70 %]. Vrednost prodaje univerzalnih začimbnih mešanic v podjetju Podravka je v letu 2012 znašala [redacted], nato se je v letu 2013 [redacted], v naslednjem letu pa [redacted]. Tržni delež količinske prodaje je v letu 2013 glede na leto 2012 [redacted], nato pa je [redacted] [60-70 %] v letu 2013 na [50-60 %], kar pomeni, da je priglasiatelj za svoje izdelke dosegel [redacted] kot v preteklem obdobju. Podjetje Žito je na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic prisotno z začimbami Začinka in Evo-Mix. Tudi na tem trgu podjetju Žito tržni deleži [redacted], in sicer so po vrednosti prodaje [redacted] z [10-20 %] v letu 2012 na [5-10 %] v letu 2014, po količini prodaje pa s [10-20 %] v letu 2012 na [5-10 %] v letu 2014. Podjetju Žito je v obdobju 2012 – 2014 vrednost prodaje na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic [redacted] oz. za [redacted], količina prodaje pa s [redacted] na [redacted] oz. za [redacted]. Združeno podjetje bo na navedenem trgu doseglo dokaj visok tržni delež, in sicer po vrednosti prodaje [70-80 %] in po količini prodaje [50-60 %] tržni delež, pri čemer gre za [redacted]. Glede na precejšnjo razliko med količinskim in vrednostnim tržnim deležem lahko sklepamo, da proizvodi podjetja Podravka predstavljajo izdelke, ki imajo višjo ceno, kot izdelki podjetja Žito.

83. Na trgu proizvodnje in distribucije začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil je podjetje Podravka prisotno z izdelki znamke Vegeta Twist, podjetje Žito pa z blagovno znamko Maestro. Podjetje Podravka je v obdobju 2012 – 2014 doseglo nizek tržni delež po vrednosti prodaje, in sicer je v letu 2012 znašal [0 - 5 %], v letu 2014 pa [0 - 5 %]. Podjetje Podravka je v letu 2012 prodalo začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil v vrednosti [redacted] in do leta 2014. Tržni delež po količini prodaje je od leta 2012 do 2014 [redacted] s [0-5 %] na [5-10 %]. Podravka je v letu 2012 prodala [redacted] začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil, v naslednjem letu se je prodana količina [redacted], nato pa je v letu 2014 ponovno [redacted]. Podjetju Žito je na trgu proizvodnje in distribucije začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil v istem obdobju tržni delež po vrednosti prodaje [redacted] s [30-40 %] na [30-40 %], medtem ko se je tržni delež po količini prodaje [redacted], in sicer je v letu 2012 znašal [10-20 %], v letu 2013 [30-40 %] in v letu 2014 [30-40 %]. Podjetje Žito je tako povečalo vrednost prodaje na trgu proizvodnje in distribucije začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil za [redacted] (količina prodaje je v letu 2012 znašala [redacted], v letu 2013 je le-ta [redacted] za [redacted] nato pa je v letu 2014 [redacted] za [redacted]. Združeno podjetje bo na tem trgu doseglo po vrednosti prodaje [30-40 %] tržni delež in po količini prodaje [40-50 %] tržni delež.

84. Visok tržni delež pa je imelo podjetje Podravka v obdobju 2012 – 2014 tudi na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi (blagovna znamka Fant), in sicer se je le-ta [redacted] z [50-60 %] na [60-70 %] upoštevala vrednostno prodajo, medtem ko se je vrednost same prodaje podjetja [redacted]. Gledano količinsko se je tržni delež Podravke prav tako [redacted] z [60-70 %] v letu 2012 na [60-70 %] v letu 2013 in

[60-70 %] v letu 2014. Količinska prodaja na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi pa je v letu 2012 znašala [redacted], nato se je v naslednjem letu [redacted], v letu 2014 pa še [redacted]. Podjetje Žito ima na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi nizek tržni delež, ki je v obdobju 2012 - 2014 [redacted] z [0-5 %] na [0-5 %] po vrednosti prodaje in s [0-5 %] na [0-5 %] po količini prodaje. Vrednost prodaje podjetja Žito je na navedenem trgu v letu 2012 znašala [redacted]. Združeno podjetje bo na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi doseglo po vrednosti prodaje [60-70 %] tržni delež, po količini prodaje pa [70-80 %] tržni delež, pri čemer pa gre le za majhno povečanje tržnega deleža.

85. Priglasitelj ocenjuje, da bo trg proizvodnje in distribucije začimb kot celota v prihodnjih treh letih sledil dosedanjemu trendu gibanja in bo [redacted] na leto, tako vrednostno kot količinsko. Količinsko naj bi [redacted] zaradi spremembe strukture in to predvsem na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic, na trgu proizvodnje in distribucije mono začimb pa naj bi ostal relativno stabilen. Vsem kategorijam začimb naj bi po oceni priglasitelja cena še naprej [redacted], zato naj bi bil tudi trend gibanja vrednosti trga v prihodnje [redacted].

Tabela 4: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije mono začimb po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Kotany	[30-40 %]	[30-40 %]	[40-40 %]
Hofer	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Vitamin	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Lidl	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Safram	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja, raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.³¹

86. Na trgu Republike Slovenije so bili v letu 2014 največji konkurenti podjetij Podravka in Žito na trgu proizvodnje in distribucije mono začimb podjetje Kotany [40-50 %], sledita mu Hofer [5-10 %], Vitamin [0-5 %], Lidl [0-5 %] in Safram [0-5 %]. Podjetje Kotany je imelo najvišji tržni delež, kljub temu, da vzdržuje cene više kot priglasitelj in podjetje Žito. Združeno podjetje Podravka – Žito bo na navedenem trgu glede na tržni delež takoj za podjetjem Kotany s [40-50 %] tržnim deležem.

Tabela 5: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Nestle	[5-10 %]	[5-10 %]	[0-5 %]
Lidl	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Kolmix	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Hofer	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Moravka	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.³²

87. Iz tabele 5, je razvidno, da so bili v letu 2014 največji konkurenti podjetij Podravka in Žito na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic Nestle [5-10 %], Lidl [0-5 %],

³¹ Dokument št. 3061-9/2015-1.

³² Ibid.

Kolmix [0-5 %], Hofer [0-5 %] in Moravka [0-5 %]. Razvidno je tudi, da so le-ti dosegli nizke tržne deleže, zato bo na tem segmentu trga imelo največji tržni delež združeno podjetje Podravka – Žito s [redacted] tržnim deležem. Med največjimi konkurenti priglasitelju in Žitu na tem trgu so zaradi ugodnih cen tudi izdelki trgovskih blagovnih znamk (Hofer, Lidl).

Tabela 6: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Kotany	[40-50 %]	[50-60 %]	[50-60 %]
Hofer	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Lidl	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Salinen	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Bruce foods	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.³³

88. Iz tabele 6 je razvidno, da je v letu 2014 na trgu proizvodnje in distribucije začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil, največji tržni delež doseglo podjetje Kotany [0-5 %], sledijo mu Hofer [0-5 %], Lidl [0-5 %]), Salinen [0-5 %] in Bruce foods [0-5 %]. Združeno podjetje Podravka – Žito bo podjetju Kotany sledilo s [30-40 %] tržnim deležem.

Tabela 7: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Nestle	[20-30 %]	[20-30 %]	[10-20 %]
Lidl	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Kolmix	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Hofer	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Moravka	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.³⁴

89. Na trgu Republike Slovenije so bili v letu 2014 največji konkurenti podjetij Podravka in Žito na trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi podjetje Nestle [10-20 %], Unilever [10-20 %], Hofer [0-5 %], Moravka [0-5 %] in Kotany [0-5 %]. Največji konkurent priglasitelja je podjetje Nestle z blagovno znamko Maggi, ki je cenovno ugodnejša kot priglasiteljeva blagovna znamka Fant. Z združitvijo podjetij Podravka – Žito bo tržni delež združenega podjetja [60-70 %].

90. Priglasitelj utemeljuje koncentracijo na trgu proizvodnje in distribucije začimb s tem, da bo lahko sedaj zaokrožil ponudbo v kategoriji začimb, kar mu bo omogočilo oblikovanje ponudbe, ki bo lahko bolj osredotočena na preference potrošnika. Tržni delež združenega podjetja bo po koncentraciji relativno visok na trgu proizvodnje in distribucije univerzalnih začimbnih mešanic ([70-80 %] vrednostno in [50-60 %] količinsko) in trgu proizvodnje in distribucije mešanic za pripravo jedi ([60-70 %] vrednostno in [70-80 %] količinsko). Podjetje Žito, ki je prisotno na trgu mono začimb z blagovno znamko Maestro, ima na tem trgu močnega konkurenta Kotany. Na trgu univerzalnih začimbnih mešanic bo združeno podjetje ponudilo izdelka Vegeta in Začinka, konkurenčni izdelki so na tem trgu izdelki trgovskih blagovnih znamk npr. Okusko, ki je

³³ Dokument št. 3061-9/2015-1.

³⁴ Ibid.

blagovna znamka trgovskega podjetja Tuš. Na trgu začimbnih mešanic za pripravo določene kategorije živil bo združeno podjetje prisotno z izdelkom Vegeta Twist in blagovno znamko Maestro, močen konkurent na tem trgu je Kotany s [50-60 %] tržnim deležem v letu 2014. Na trgu mešanic za pripravo jedi nastopa podjetje Podravka z blagovno znamko Fant, konkurira pa ji podjetje Knorr in podjetje Nestle z blagovno znamko Maggi. Na vseh segmentih trga začimb in dišav obstajajo konkurenti z močnimi blagovnimi znamkami, ki bi lahko preprečili poskuse dviga cen združenega podjetja nad konkurenčno raven.

Trg proizvodnje in distribucije čajev

91. Agencija ugotavlja, da bo s predmetno koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja tako na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev kot na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev. V nadaljevanju so predstavljeni tržni deleži priglasielja in podjetja Žito. Priglasitelj je na trgu Republike Slovenije prisoten z linijo pravih čajev ter z linijo zeliščnih in sadnih čajev lastne blagovne znamke Podravka. Tudi podjetje Žito je s čaji blagovne znamke 1001 cvet v Sloveniji prisotno na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev in na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev.

Tabela 8: Trg proizvodnje in distribucije pravih čajev in trg proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Pravi čaji	████████	██████	████████	██████	████████	██████
Podravka	██████	██████	██████	██████	██████	██████
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Žito	████████	██████	████████	██████	████████	██████
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Podravka in Žito skupaj	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Zeliščni, sadni čaji	████████	██████	████████	██████	████████	██████
Podravka	██████	██████	██████	██████	██████	██████
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Žito	████████	██████	████████	██████	████████	██████
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Podravka in Žito skupaj	██████	██████	██████	██████	██████	██████

Vir: Podatki priglasielja, raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.³⁵

92. Na podlagi podatkov iz tabele 8 lahko vidimo, da se tržni delež na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev Podravke v obdobju 2012 – 2014 zmanjšuje tako vrednostno kot količinsko. Vrednostno se je ██████████, absolutno pa se je vrednost prodaje ██████████. Tudi količinsko so se tržni deleži

³⁵ Dokument št. 3061-9/2015-1.

in sicer za , medtem ko se je količina prodaje podjetja Podravka . Podjetje Žito je v enakem obdobju na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev zabeležilo tržnega deleža. Vrednostno se je tržni delež od leta 2012 do leta 2014 , na [20-30 %], količinsko pa za , na [30-40 %]. Vrednost prodaje je na navedenem trgu v letu 2012 znašala , v letu 2013 je , nato pa v letu 2014 . Količina prodanih pravih čajev je znašala v letu 2012, v letu 2013 je , nato pa je v letu 2014 . Združeno podjetje bo predmetno na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev doseglo [20-30 %] tržni delež, glede na vrednost prodaje, po količini prodaje pa [40-50 %] tržni delež.

93. Na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev je podjetje Podravka v obdobju 2012 – 2014 doseglo zelo nizek tržni delež, ki se je med leti spreminjal. V letu 2012 je tržni delež znašal [0-5 %], v letu 2013 [0-5 %] in v letu 2014 [0-5 %] glede na vrednost prodaje, glede na količino prodaje pa je znašal leta 2012 [0-5 %], leta 2013 [0-5 %] in leta 2014 [0-5 %]. V podjetju Podravka je vrednost prodaje zeliščnih in sadnih čajev v letu 2012 znašala , v naslednjem letu se je , v letu 2014 pa . Količina prodanih zeliščnih in sadnih čajev je v letu 2012 znašala , v letu 2013 se je le-ta , v letu 2014 pa . Podjetje Žito je imelo v istem obdobju na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev precej visok tržni delež, ki se je prav tako med leti spreminjal. Tudi pri podjetju Žito beležijo najprej tržnega deleža s [30-40 %] na [40-50 %] v letu 2013, nato pa na [30-40 %] tržni delež v letu 2014, in sicer glede na vrednost prodaje. Vrednost prodaje podjetja Žito na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev je v letu 2012 znašala , nato se je v letu 2013 in v letu 2014 . Podobno se je gibal tudi količinski tržni delež, saj se je najprej [50-60 %] na [50-60 %] v letu 2013, nato pa zmanjšal v letu 2014 na [50-60 %]. Podjetje Žito je v letu 2012 prodalo zeliščnih in sadnih čajev, v letu 2013 za , nato pa v letu 2014 za . Združeno podjetje bo na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev po vrednosti prodaje doseglo [40-50 %] tržni delež, po količini prodaje pa [50-60 %] tržni delež.

Tabela 9: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Teekanne	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Twinings	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Winston	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Hofer	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Lidl	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.³⁶

94. Iz tabele 9 vidimo, da je imelo na trgu proizvodnje in distribucije pravih čajev v Republiki Sloveniji v lanskem letu največji tržni delež podjetje Žito s [20-30 %], kjer je prisotno s čaji blagovne znamke 1001 cvet. Sledijo mu podjetja Teekanne [10-20 %], Twinings [10-20 %], Winston [5-10 %], Hofer [5-10 %] in Lidl [0-5 %]. Po združitvi bo podjetje Podravka – Žito imelo na tem segmentu trga po vrednosti prodaje [20-30 %] tržni delež, po prodani količini pa [40-50 %] tržni delež.

³⁶ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Tabela 10: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Teekanne	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Hofer	[5-10 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Lidl	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]
Mokate	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.³⁷

95. Agencija ugotavlja, da je tudi na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev podobna situacija. Največji tržni delež je imelo v lanskem letu podjetje Žito s [30-40 %] tržnim deležem, in sicer s čaji blagovne znamke 1001 cvet. Ostala podjetja, ki mu sledijo so: Teekanne [10-20 %], Hofer [5-10 %], Lidl [5-10 %] in Mokate [0-5 %]. Združeno podjetje Podravka – Žito bo imelo na trgu proizvodnje in distribucije zeliščnih in sadnih čajev po vrednosti prodaje [40-50 %] tržni delež in po prodani količini [50-60 %] tržni delež.

96. Priglasitelj navaja, da bo združeno podjetje ohranilo cene pravih, zeliščnih in sadnih čajev na približno enakem nivoju in bo v razmerju do največjega konkurenta Teekanne [redacted]. Priglasitelj pričakuje, da bo trg čajev ostal stabilen, z odstopanjem največ do 1 %. Predvideva rahel porast porabe v segmentu pravih čajev in povečano porabo znotraj ostalih čajev v podkategoriji zeliščnih čajev.

97. Priglasitelj utemeljuje koncentracijo na trgu proizvodnje in distribucije čajev s tem, da bo lahko sedaj zaokrožil ponudbo v kategoriji čajev, kar mu bo omogočilo oblikovanje ponudbe, ki bo lahko bolj osredotočena na preference potrošnika. Agencija je v eni od svojih odločb³⁸ prišla do ugotovitve, da so na trgu čajev v Sloveniji prisotna številna podjetja, ki distribuirajo različne blagovne znamke čajev, katerih tržni deleži so znatno večji od tržnega deleža blagovne znamke Podravka. Agencija je tudi ugotovila, da visoko lojalnost kupcev čaja uživa zgolj blagovna znamka čajev 1001 Cvet podjetja Žito in da poleg uveljavljenih blagovnih znamk številnih konkurentov, izvajajo pritisk na udeleženca koncentracije tudi čaji trgovskih blagovnih znamk. Po mnenju Agencije se tržna moč združenega podjetja ne bo povečala tako, da bi po izvedeni koncentraciji lahko dobičkonosno dvignilo cene čajev.

Trg proizvodnje in distribucije slanih prigrizkov

98. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja le na trgu proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva. Podjetje Žito na tem trgu nastopa zgolj z grisini, zato priglasitelj ocenjuje, da je tržni delež Žita na tem trgu [0-5 %]. V nadaljevanju so predstavljeni tržni deleži priglasitelja in podjetja Žito.

³⁷ Dokument št. 3061-9/2015-1.

³⁸ Odločba Agencije št. 3061-11/2013-36, z dne 24.2.2014.

Tabela 11: Trg proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Slano trajno pecivo	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka
Podravka	██████	██████	██████	██████	██████	██████
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Žito	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka
	██████	██████	██████	██████	██████	██████
Podravka in Žito skupaj	██████	██████	██████	██████	██████	██████

Vir: Ocena priglasielja.³⁹

99. Iz tabele 11 je razvidno, da podjetje Podravka v obdobju 2012 – 2014 beleži rahel ██████ tržnega deleža na trgu proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva, in sicer je vrednostno in količinsko tržni delež ██████. Vrednost prodaje podjetja Podravka v letu 2012 znašala ██████ in se je v navedenem obdobju ██████, količinsko pa je podjetje Podravka v letu 2012 prodalo ██████ slanega trajnega peciva, do leta 2014 pa se je prodana količina ██████.

Tabela 12: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Soletti	[20-30 %]	[20-30 %]	[20-30 %]
Bobi	[10-20 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Trgovske blagovne znamke	[30-40 %]	[30-40 %]	[30-40 %]

Vir: Ocena priglasielja.

Največja konkurenca priglasielju in podjetju Žito so trgovske blagovne znamke, saj so cenovno najbolj ugodne. V lanskem letu so na trgu proizvodnje in distribucije slanega prigrizkov dosegle [30-40 %] tržni delež. Podjetje Soletti je doseglo [20-30 %] tržni delež, Podravka [10-20 %], Bobi [5-10 %], Žito [5-10 %]. Po koncentraciji bo združeno podjetje Podravka – Žito doseglo na trgu proizvodnje in distribucije slanega trajnega peciva največ [20-30 %] tržni delež.

100. Po navedbah priglasielja se za trg slanega trajnega peciva pričakuje stabilnost oz. ██████ trga. Znotraj širšega trga slanega prigrizkov trga se dogajajo manjši premiki po posameznih segmentih, predvsem je v zadnjem času vodilna rast prodaje mini grisinov in brusket. Agencija ugotavlja, da povečanje tržnega deleža v koncentraciji udeleženih podjetij ne bo tolikšno, da bi lahko prišlo do bistvenega zmanjšanja učinkovite konkurence na trgu proizvodnje in distribucije slanega prigrizkov.

³⁹ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Trg proizvodnje in distribucije riža

101. Priglasitelj in podjetje Žito sta oba dejavna na trgu proizvodnje in distribucije riža na področju Republike Slovenije, zato bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja na trgu proizvodnje in distribucije riža. Podjetje Podravka d.o.o. prodaja na slovenskem trgu riž, ki ga proizvaja podjetje Podravka-Lagris a.s., in riž blagovne znamke Bali, ki ga proizvaja podjetje Ricmers Reismühle GmbH. Podjetje Žito pa distribuira različne vrste riža blagovne znamke Zlato polje.

Tabela 13: Trg proizvodnje in distribucije riža v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Riž	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████

Vir: Podatki priglasitelja, podjetja Žito in raziskovalnega podjetja ACNielsen.⁴⁰

102. Na trgu proizvodnje in distribucije riža v letih 2012 -2014 se je tržni delež podjetja Podravka ██████████, in sicer je vrednostno ██████████ s [5-10 %] na [5-10 %], količinsko pa s ██████████ na ██████████. Vrednost prodaje podjetja Podravka pa se je ██████████, količina prodaje pa s ██████████. V istem obdobju se je podjetju Žito na trgu proizvodnje in distribucije riža tržni delež ██████████ s [40-50 %] na [40-50 %] vrednostno in z [30-40 %] na [30-40 %] količinsko. Vrednost prodaje podjetja na tem trgu je v letu 2012 znašala ██████████, v letu 2013 je ██████████ nato pa v letu 2014 ██████████. Količina prodaje riža se je gibala podobno, in sicer je v letu 2012 znašala ██████████, v letu 2013 je ██████████ v letu 2014 pa ██████████. Združeno podjetje bo na trgu proizvodnje in distribucije riža doseglo po vrednosti prodaje [40-50 %] tržni delež in po količini prodaje [40-50 %] tržni delež.

Tabela 14: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu riža po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Mars	[10-20 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Hofer	[5-10 %]	[5-10 %]	[10-20 %]
Lidl	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Riseria Monferrato	[5-10 %]	[5-10 %]	[0-5 %]
Rickmers reismuhle GmbH	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen.⁴¹

⁴⁰ Dokument št. 3061-9/2015-1.

⁴¹ Ibid.

103. Iz tabele 14 je razvidno, da je v letu 2014 na trgu proizvodnje in distribucije riža najvišji tržni delež doseglo podjetje Žito, in sicer [40-50 %], sledijo mu podjetje Hofer [10-20 %], Mars [5-10 %], Lidl [5-10 %], Riseria Monferrato [0-5 %] in Rickmers reismuhle GmbH [0- 5 %].

104. Priglasitelj ocenjuje, da bo trg riža kljub [redacted] tržnih deležev priglasitelja in podjetja Žitov zadnjih treh letih tako pri, vseskozi v rahlem [redacted], in sicer pričakuje do [redacted] trga na leto.

105. Agencija ugotavlja, da bo po združitvi tržni delež združenega podjetja na trgu proizvodnje in distribucije riža relativno visok, vendar ne bi smel izkrivljati učinkovito konkurenco, ker podjetje Podravka do sedaj ni bila močen konkurent, saj so prisotni drugi konkurenti (npr. Uncle Ben's) z višjimi tržnimi deleži, ki lahko vršijo konkurenčni pritisk na združeno podjetje. Poleg tega so na trgu proizvodnje in distribucije riža prisotne tudi trgovske blagovne znamke, ki so cenovno bolj ugodne za potrošnike in skrbijo za učinkovito konkurenco.

Trg proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov

106. Podjetje Podravka proizvaja in distribuira različne mlevske izdelke, in sicer ajdovo, ječmenovo in proseno kašo ter pšenični zdrob. Proizvodni asortiman podjetja Žito obsega prav tako ajdovo, ječmenovo in proseno kašo, poleg tega pa še piro ter zdrob različnih žit, vendar le-te na trgu ponuja v obliki instantiranih kaš oziroma zdrobov blagovne znamke Zlato polje in neinstantiranih kaš oziroma zdrobov blagovne znamke Natura in Zlato polje. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja na trgu proizvodnje in distribucije mlevskih izdelkov, ki se deli na kaše in zdrobe.

Tabela 15: Trg proizvodnje in distribucije kaš in trg proizvodnje in distribucije zdroba v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Kaša	ni podatka	ni podatka	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Podravka	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	/	/	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Žito	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	/	/	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Podravka in Žito skupaj	/	/	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Zdrob	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	/	/	████████	████████	████████	████████
Žito	ni podatka	ni podatka	████████	████████	████████	████████
	/	/	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	/	/	████████	████████	████████	████████

Vir: Podatki priglasitelja, podjetja Žito in raziskovalnega podjetja ACNielsen.⁴²

107. Iz tabele 15 lahko vidimo gibanje tržnih deležev podjetja Podravka in podjetja Žito v obdobju 2012 – 2014 na trgu proizvodnje in distribucije kaš. Podravka ima zelo nizek tržni delež na navedenem trgu, in sicer le-ta znaša [0-5 %]. Podjetje Žito pa na navedenem trgu dosega okoli [40-50 %] tržni delež po vrednosti prodaje in okoli [30-40 %] tržni delež po količini prodaje. V obravnavanem obdobju se je vrednosti prodaje na trgu proizvodnje in distribucije kaš podjetja Žito ██████████, in sicer je v letu 2012 znašala ██████████, v letu 2013 se je ██████████, in nato še v letu 2014 za ██████████. Prodana količina kaš podjetja Žito je v letu 2012 znašala ██████████, v naslednjem letu se je ██████████, v letu 2014 pa še za ██████████. Združeno podjetje bo doseglo na trgu proizvodnje in distribucije kaš glede na vrednost [40-50 %] tržni delež, glede na količino pa [30-40 %] tržni delež. Podobno je na trgu zdroba v obdobju 2012 - 2014, kjer podjetje Podravka prav tako dosega zelo nizke tržne deleže. Podjetje Žito pa na navedenem trgu, dosega okoli [40-50 %] tržni delež po vrednosti prodaje in okoli [30-40 %] tržni delež po količini prodaje. V letu 2013 je podjetje Žito prodalo ██████████ zdroba v vrednosti ██████████. V zadnjem letu pa beleži ██████████ vrednosti prodaje zdroba ██████████ in prodane količine ██████████. Tržni deleži združenega podjetja se po koncentraciji ne bodo bistveno razlikovali od tržnih deležev podjetja Žito na tem trgu.

Tabela 16: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije kaš po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Mlinotest	ni podatka	[20-30 %]	[20-30 %]
Mlinopek	ni podatka	[5-10 %]	[5-10 %]
Mediacor	ni podatka	[0-5 %]	[5-10 %]
Mlin Rangus	ni podatka	[5-10 %]	[5-10 %]
Panvita	ni podatka	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja, raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.⁴³

108. Konkurenti na trgu proizvodnje in distribucije kaš so: Mlinotest z ██████████ tržnega deleža, Mlinopek s ██████████, Mediacor s ██████████, Mlin Rangus s ██████████ in Panvita z ██████████.

109. Priglasitelj pričakuje, da bo v prihodnje trg kaš ostal stabilen, kar pričakuje tudi za celoten trg mlevskih izdelkov. Predvideva le manjša odstopanja za največ ██████████. Žito vzdržuje ceno kaš na sredini srednjega cenovnega razreda, konkurent Mlinotest pa je pod povprečjem kategorije, saj nima biološko predelanih izdelkov v svojem portfelju. Razvoj trga gre v smeri biološko

⁴² Dokument št. 3061-9/2015-1.

⁴³ Ibid.

pridelanih izdelkov in konkurenti, ki so specialisti za take izdelke, lahko svoje izdelke pozicionirajo precej višje.

110. Agencija ugotavlja, da se bo po koncentraciji tržni delež združenega podjetja na trgu proizvodnje in distribucije kaš s predmetno koncentracijo minimalno povečal (za manj kot 1 %), zaradi česar konkurenca na trgu ne bo bistveno zmanjšana ali onemogočena.

Tabela 17: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu proizvodnje in distribucije zdroba po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Mlinotest	ni podatka	[20-30 %]	[20-30 %]
Hofer	ni podatka	[0-5 %]	[0-5 %]
Lidl	ni podatka	[0-5 %]	[0-5 %]
Mediacor	ni podatka	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.⁴⁴

111. Konkurenti na trgu proizvodnje in distribucije zdroba so: podjetje Mlinotest s [20-30 %] tržnim deležem, Hofer in Lidl s svojima blagovnimi znamkama [0-5 %] Hofer in [0-5 %] Lidl, ter Mediacor z [0-5 %] tržnim deležem.

112. Trg zdroba naj bi po [REDACTED] v letu 2013 ostal stabilen, tako po obsegu prodaje kot po cenovni poziciji. V prihodnosti se pričakuje nadaljevanje rasti proizvodov iz naravnih sestavin (biološko pridelani segment), ki znotraj kategorije mlevskih izdelkov pridobiva na tržnem deležu. Razvoj trga gre v smeri naravnih-bio sestavin ter izdelkov namenjenih ljudem s posebnimi zahtevami (alergije, ipd).

113. Agencija ugotavlja, da se bo koncentraciji tržni delež združenega podjetja tudi na trgu proizvodnje in distribucije zdroba s predmetno koncentracijo le minimalno povečal (za manj kot 1 %), zaradi česar konkurenca na trgu ne bo bistveno zmanjšana ali onemogočena.

Trg distribucije čokoladnih izdelkov

114. Priglasitelj ne proizvaja čokoladnih izdelkov, vendar na trgu Republike Slovenije distribuira različne vrste čokoladnih izdelkov proizvajalca Zvečevo d.d. Čokoladne izdelke proizvaja tudi Žito, in sicer pod blagovno znamo Gorenjka. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja na trgu distribucije čokoladnih izdelkov, in sicer na treh ožje opredeljenih trgih: trgu čokoladnih tablic, trgu pralinejev in trgu čokolade za kuhanje.

115. Podjetje Podravka je na trgu Republike Slovenije kot distributer proizvajalca čokoladnih izdelkov podjetja Zvečevo d.d. prisotno na trgu distribucije čokoladnih tablic (blagovni znamki Mikado in Samo Ti), na trgu distribucije čokoladnih ploščic (blagovna znamka Mond) in na trgu distribucije pralin (blagovni znamki Samo Ti in Seka&Braco). Poleg tega distribuira tudi izdelke za kuhanje iz čokolade (jedilno čokolado, čokolado v prahu in kakav v prahu). Žito je na slovenskem trgu kot proizvajalec in distributer prisotno z blagovno znamko Gorenjka, ki obsega čokoladne tablice in praline ter jedilno čokolado in čokolado v prahu.

⁴⁴ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Tabela 18: Trg distribucije čokoladnih izdelkov v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Čokoladne tablice	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████
	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Praline	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka	ni podatka
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	/	/	/	/	/	/
	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Čokolada za kuhanje	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Žito	████████	████████	████████	████████	████████	████████
Podravka in Žito skupaj	████████	████████	████████	████████	████████	████████

Vir: Podatki prigrasitelja na podlagi raziskovalnega podjetja ACNielsen in Žita.⁴⁵

116. Iz tabele 18 lahko vidimo, da v obdobju 2012 – 2014 na trgu distribucije čokoladnih tablic nobeno od podjetij, vključenih v koncentracijo, ni imelo visokih tržnih deležev. Tržni delež Podravke je bil v obravnavanem obdobju [0-5 %], tako po vrednosti kot tudi količini prodaje. Tržni delež Žita po vrednosti prodaje pa je v letu 2012 znašal [20-30 %], v naslednjem letu je ██████ na [10-20 %], v letu 2014 pa je ██████ na ██████. Po prodani količini se je tržni delež gibal podobno, in sicer je v letu 2012 znašal [10-20 %], v letu 2012 se je ██████ nato pa v letu 2014 spet ██████ na [5-10 %]. Vrednost prodaje na trgu distribucije čokoladnih tablic podjetja Žito je v letu 2012 znašala ██████, v letu 2013 se je ██████, v letu 2014 pa ██████. Prodana količina je v letu 2012 znašala ██████, v letu 2013 se

⁴⁵ Dokument št. 3061-9/2015-1.

je [REDACTED], nato pa se je v letu 2014 [REDACTED].

117. Priglasitelj navaja, da je na trgu distribucije pralin Žito prisotno samo s tremi izdelki iz dokupa, kjer ne dosega velikih količin in je cenovno pozicionirano malo pod nivojem trga (cena na kg). Podrobnejših podatkov o tržnih deležih konkurentov za trg distribucije pralin v Republiki Sloveniji priglasitelj in podjetje Žito nista posredovali.

118. Iz tabele 18 je razvidno tudi, da v obdobju 2012 – 2014 na trgu distribucije čokolade za kuhanje podjetje Podravka dosega majhne tržne deleže, tako vrednostno kot količinsko. Vrednostno se je v navedenem obdobju priglasitelju tržni delež [REDACTED], količinsko pa [REDACTED]. Podjetje Žito je bilo na tem trgu v istem obdobju bolj uspešno in je beležilo v letu 2012 [10-20 %] tržni delež glede na vrednost prodaje, nato [REDACTED] na [10-20 %], v letu 2014 pa [REDACTED] na [20-30 %]. Tudi tržni delež količinske prodaje se je gibal podobno, in sicer je v letu 2012 znašal [10-20 %], nato je [REDACTED] na [10-20 %] ter v letu 2014 [REDACTED] na [10-20 %]. Vrednost prodaje je v podjetju Žito v letu 2012 znašala [REDACTED], v naslednjem letu se je [REDACTED], v letu 2014 pa [REDACTED]. Prodana količina čokolade za kuhanje je v letu 2012 znašala [REDACTED], v letu 2013 se je [REDACTED], v letu 2014 pa [REDACTED].

Tabela 19: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu distribucije čokoladnih tablic po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Mondelēz International	[40-50 %]	[40-50 %]	[40-50 %]
Hofer	[10-20 %]	[10-20 %]	[10-20 %]
Lidl	[5-10 %]	[5-10 %]	[5-10 %]
Ferrero	[0-5 %]	[0-5 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen in Žita.⁴⁶

119. Na trgu distribucije čokoladnih izdelkov nastopajo številna podjetja, katerih tržna moč je precej večja od tržne moči združenega podjetja. Na trgu distribucije čokoladnih tablic ima najvišji tržni delež [40-50 %] podjetje Mondelēz International, ki ima v lasti podjetja, ki proizvajajo naslednje vrste čokolade: Milka, Côte d'Or, Toblerone, Cadbury Dairy Milk. Podjetje Hofer ima na tem trgu [10-20 %] tržni delež, Žito [10-20 %], Lidl [5-10 %] in Ferrero [0-5 %].

120. Glede na cene čokoladnih izdelkov (predvsem glede na čokoladne tablice Gorenjka) je podjetje Žito cenovno pozicionirano od [REDACTED] višje od največjega konkurenta na trgu. Poleg tega priglasitelj opazuje trend selitve potrošnje na trgovske blagovne znamke (Hofer, Lidl), zaradi česar [REDACTED] prodaja prepoznavnih blagovnih znamk. Pričakuje se nadaljnji razvoj trga na osnovi mlečnih čokolad z dodatki – novi okusi in več zraka. Na dolgi rok je pričakovan upad deleža prodaje čokolade z lešniki. Združeno podjetje Podravka – Žito bo na trgu distribucije čokoladnih tablic doseglo le [10-20 %] tržni delež, kar mu ne omogoča pridobitve takšne tržne moči, ki bi na trgu distribucije čokoladnih tablic pomenila bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence.

⁴⁶ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Tabela 20: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu distribucije čokolade za kuhanje po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Manner	[20-30 %]	[20-30 %]	[20-30 %]
Hofer	[10-20 %]	[20-30 %]	[20-30 %]

Vir: Podatki priglasitelja na podlagi podatkov raziskovalnega podjetja ACNielsen in Žito.⁴⁷

121. Iz tabele 20 v primerjavi s tabelo 18 je razvidno, da imajo trije največji ponudniki čokolade za kuhanje zelo podobne tržne deleže. Podjetje Manner ima [20-30 %] tržni delež, Hofer in Žito pa oba po [20-30 %]. Na trgu distribucije čokolade za kuhanje je Žito cenovno pozicionirano na nivoju trga čokoladnih izdelkov. Priglasitelj je navedel, da se pričakuje, da bo trg čokolade za kuhanje ostal stabilen, možen pa je razvoj čokolad za kuhanje z okusi.

122. Glede na razpoložljive podatke Agencija ugotavlja, da sprememba tržnega deleža za manj kot 2 odstotni točki na trgu distribucije čokoladnih izdelkov po izvedeni koncentraciji ne bo mogla povzročiti bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja učinkovite konkurence.

Trg distribucije biskvitnega peciva

123. Podjetje Podravka na trgu Republike Slovenije distribuira tudi različne vrste biskvitnega peciva proizvajalca Zvečevo d.d. Podjetje Žito pa ima v prodajnem asortimanu biskvitno pecivo blagovne znamke Gorenjka. Agencija ugotavlja, da bo s koncentracijo podjetij prišlo na trgu Republike Slovenije do horizontalnega prekrivanja tudi na trgu distribucije biskvitnega peciva, vendar podjetje Podravka pred letom 2015 ni bilo prisotno na tem upoštevem trgu. Podjetje Podravka d.o.o. Ljubljana je edino podjetje v skupini, ki je v Republiki Sloveniji prisotno na navedenem trgu in sicer nastopa kot distributer proizvajalca Zvečevo d.d.

Tabela 21: Trg distribucije biskvitnega peciva v Republiki Sloveniji po vrednosti, količini in v odstotku v letih 2012 – 2014

	2012		2013		2014	
	€	kg	€	kg	€	kg
Biskvitno pecivo	ni podatka	ni podatka	██████████	██████████	██████████	██████████
Podravka	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0
Žito	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████	██████████
Podravka in Žito skupaj	/	/	13,7 %	15,2 %	16 %	18,7 %

Vir: Podatki priglasitelja, podjetja Žito in raziskovalnega podjetja ACNielsen.⁴⁸

124. Iz tabele 21 lahko razberemo, da se je tržni delež podjetja Žito v obdobju 2013 - 2014 na trgu biskvitnega peciva ██████████ po vrednosti prodaje z [10-20 %], po prodani količini pa s [20-

⁴⁷ Dokument št. 3061-9/2015-1.

⁴⁸ Ibid.

30 %] na [10-20 %]. Vrednost prodaje podjetja Žito na trgu biskvitnega peciva je v letu 2012 znašala [redacted], v letu 2013 se je [redacted], v letu 2014 pa [redacted]. Količina prodanega biskvitnega peciva pa je v letu 2012 znašala [redacted], v letu 2013 se je [redacted], in nato še v letu 2014 za [redacted].

125. Priglasitelj navaja, da je na trgu distribucije biskvitnega peciva Žito cenovno pozicionirano v povprečju 10-15 % nad trgom. Trg je relativno stabilen, pričakuje a se rahla rast na segmentu hlajenega biskvitnega peciva.

126. Podjetje Podravka d.o.o. Ljubljana je v prvem kvartalu 2015 zabeležilo na trgu distribucije biskvitnega peciva s proizvodom Štrudle vrednost prodaje [redacted] in obseg prodaje [redacted]. Ta podatek pove premalo, da bi lahko presojali pozicijo in tržni delež podjetja Podravka na navedenem trgu. Obenem je podatek tako nizek, da sigurno ne more izkrivljati učinkovite konkurence.

Tabela 22: Tržni deleži konkurentov (v %) na trgu biskvitnega peciva po vrednosti prodaje v Republiki Sloveniji v letih 2012 – 2014

Konkurent	2012	2013	2014
Ferrero	ni podatka	[30-40 %]	[30-40 %]
Mondelēz International	ni podatka	[5-10 %]	[10-20 %]
Balconi	ni podatka	[0-10 %]	[0-5 %]
Lidl	ni podatka	[5-10 %]	[0-5 %]

Vir: Podatki priglasitelja, raziskovalnega podjetja ACNielsen, Žita.⁴⁹

127. Na trgu biskvitnega peciva nastopajo številna podjetja, katerih tržna moč je precej večja od tržne moči združenega podjetja. V letu 2014 je imel na tem trgu najvišji tržni delež podjetje Ferrero [30-40 %], sledijo mu Žito [10-20 %], Mondelēz International [10-20 %], Balconi [0-5 %] in Lidl [0-5 %].

128. Priglasitelj meni, da bi se biskvitno pecivo lahko uvrščalo na trg slaščic, pri čemer ob taki opredelitvi upoštevnega trga skupni tržni delež podjetij, udeleženih v koncentraciji, na trgu slaščic ne bi presegel [10-20 %]. Glede na razpoložljive podatke Agencija ugotavlja, da sprememba tržnega deleža, z združitvijo podjetij, na trgu distribucije biskvitnega peciva, ne bo prispevala k zmanjšanju učinkovite konkurence.

Vertikalni učinki

[redacted] Tako priglasitelj kot podjetje Žito pridelujeta moko iz različnih vrst žit. Podjetje Podravka je v letu 2014 pridelalo [redacted] moke različnih žit v skupni vrednosti 7.895.469 EUR⁵⁰, podjetje Žito pa [redacted] v skupni vrednosti [redacted]. Obe podjetji pridelujeta žito za lastne potrebe in za prodajo. Priglasitelj je v letu 2014 za potrebe lastne proizvodnje porabil [redacted], [redacted] jo je prodal na trgu, [redacted] pa jo je imel na dan 31.12.2014 na zalogi. Podjetje Žito je za lastne potrebe v lanskem letu porabilo [redacted] moke, ostalih [redacted] moke pa je prodalo [redacted].

⁴⁹ Dokument št. 3061-9/2015-1.

Enostranski konglomeratni učinki

130. Konglomeratne koncentracije v večini primerov ne vzbujajo pomislekov glede učinkovite konkurence, v nekaterih posebnih primerih pa lahko škodijo učinkoviti konkurenci na trgu. Pri konglomeratnih združitvah je v praksi pozornost usmerjena na združitve med podjetji, ki so dejavna na tesno povezanih trgih, na primer združitve dobaviteljev proizvodov, ki sodijo v proizvodno paleto, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Stranke imajo lahko močno spodbudo, da paleto zadevnih proizvodov raje kupijo pri enem samem viru, kot pri več dobaviteljih, saj tako prihranijo transakcijske stroške. Vendar dejstvo, da bo imel združen subjekt široko paleto proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravih konkurence.

131. Glavni pomislek v okviru konglomeratnih združitve je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združen subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks. Učinki združenih ali vezanih prodaj so po pričakovanjih lahko pomembni le, če imajo v koncentraciji udeležena podjetja visok tržni delež pri številnih proizvodih, pri katerih ne pride do horizontalnih prekrivanj⁵² ali če imajo številni proizvodi udeležencev združitve poseben pomen, ustreznih alternativ pa je le majhno število.

132. Da bi ugotovili, ali bi konglomeratna koncentracija lahko imela negativne učinke na učinkovito konkurenco na upoštevanih trgih, je treba preučiti, ali bo imelo združeno podjetje sposobnost (podjetje mora imeti precejšnjo stopnjo tržne moči na številnih zadevnih trgih) in spodbudo (ali bo ravnanje podjetja dobičkonosno, če bo na primer vezalo prodajo različnih proizvodov oziroma zahtevalo nakup celotne palete proizvodov in s tem tvegalo, da kupci ne bodo zainteresirani za takšen nakup in podjetje ne bo prodalo izdelkov) izključevanja konkurentov in kakšen bi bil vpliv takšnega ravnanja na učinkovito konkurenco na trgu (ali bo ravnanje združenega podjetja predstavljalo občutno zmanjšanje prodajnih možnosti za konkurente). Če bodo na vseh upoštevanih trgih, na katerih nastopa združeno podjetje, ostali učinkoviti konkurenti, se konkurenca ne bo zmanjšala. Pri presoji je treba upoštevati, kakšen je položaj združenega podjetja na upoštevanih trgih, izravnalno nakupno moč kupcev, verjetnost vstopa novih podjetij na trg ter ali imajo tudi konkurenti široko paleto proizvodov ali ponujajo le posamezne izdelke oziroma so dejavni le v nekaterih segmentih trga.

Drugi možni učinki po koncentraciji

133. Glavni pomislek v okviru takšnih združitve je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združen subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks. Učinki združenih ali vezanih prodaj so po pričakovanjih lahko pomembni le, če imajo v koncentraciji udeležena podjetja visok tržni delež pri številnih proizvodih, pri katerih ne pride do horizontalnih prekrivanj ali če imajo številni proizvodi ali storitve udeležencev koncentracije poseben pomen, ustreznih alternativ pa je le majhno število. Če bodo na vseh upoštevanih trgih, na katerih nastopa združeno podjetje, ostali učinkoviti konkurenti, se konkurenca ne bo zmanjšala.

⁵² Tako tudi Evropska komisija v odločbi z dne 15. 10. 1997 v zadevi Guinness-Grand Metropolitan COMP/M.938 in v zadevi Procter & Gamble/Gillette (M.3732).

Utemeljitev koncentracije

134. Priglasitelj meni, da bo predlagana koncentracija imela pozitiven vpliv na inovacijski cikel, ki bo lahko v večjem obsegu osredotočen na želje in preference potrošnikov, kar bo ugodno vplivalo na srednjeročno in dolgoročno rast podjetja. Končni rezultat predlagane koncentracije bodo ustvarjene sinergije na strani ponudbe. Učinki ekonomije obsega bodo neposredno vodni v nižjih stroških proizvodnje in bolj fleksibilnemu ravnanju s programi.

135. Združeno podjetje bo razširilo prodajni program in tudi okrepilo tržno moč, a bo ta še vedno na ravni ostalih konkurentov, saj nekateri na trgu nastopajo tudi s širšim prodajnim asortimanom. Na vsakem izmed opredeljenih upoštevni proizvodnih trgov obstaja zadostno število konkurentov in velik nabor konkurenčnih izdelkov, zato združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ne bo imelo spodbude k poslabšanju pogojev dobave izdelkov trgovcem, saj imajo le-ti zaradi močnih in številnih konkurentov na posameznih upoštevni trgih številne možnosti za zamenjavo dobavitelja.

136. Priglasitelj poudarja, da so v živilski industriji vsi konkurenti odvisni od preferenc potrošnikov, ki gredo v smeri diferenciacije proizvodov glede na življenjski stil potrošnikov in njihovo kupno moč. Po njegovi oceni združeno podjetje ne bo imelo možnosti zapreti dostopa do trga na kateremkoli upoštevni trgu, saj je obstoječih konkurentov preveč, lahko pa kadarkoli zaradi neobstoja vstopnih ovir na trg vstopi nov konkurent.

137. Priglasitelj je prepričan, da nameravana koncentracija bo imela tudi pozitiven vpliv na potrošnike. Zaradi pritiska na maloprodajne cene postaja obvladovanje stroškov vse pomembnejše, zaradi česar so manjša podjetja zaradi relativno višjih fiksnih stroškov v težjem konkurenčnem položaju. Priglasitelj ima po združitvi namen optimizirati proizvodnjo, kar bo znižalo proizvodnje stroške izdelkov obeh podjetij vključenih v koncentracijo. Obenem priglasitelj pričakuje, da se bodo znižali tudi nekateri ostali stroški, ki niso neposredno povezani s proizvodnjo. Zaradi združenega znanja in izkušenj ter možnosti skupnega proizvodnega procesa in proizvodne opreme preko skupnega proračuna, bodo žitovi izdelki kvalitetnejši in bolj raznovrstno, to pa bo koristilo tako njegovim neposrednim kupcem, kot tudi potrošnikom. Izboljšalo se bo lahko tudi delovno okolje zaposlenih.

138. Za priglasitelja bodo v prihodnje pomembne tudi inovacije, saj bo združeno podjetje v položaju, ko bo lahko skozi združene vire vlagalo v raziskave in razvoj in nadomestilo zastarele izdelke z bolj kakovostnimi ter obstoječ prodajni program Žita dopolnilo z izdelki priglasitelja in obratno.

IV. ZAKLJUČEK

88. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije, ob upoštevanju javno dostopnih podatkov ter drugih, razpoložljivih podatkov, Agencija ugotavlja, da v zadevi priglašene koncentracije ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Koncentracija ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja oz. omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije, zlasti kot posledice ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja. Agencija zato koncentraciji na podlagi tretjega odstavka 46. člena ZPOmK-1 ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

89. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku⁵³ 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.

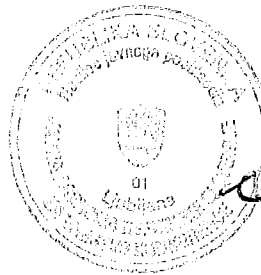
POUK O PRAVNEM SREDSTVU

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

Postopek vodila:

Karmen Oderlap

področna podsekretarka



Andrej Krašek
predsednik senata

Vročiti:

- Podravka d.d., Ante Starčevića 32, 48000 Koprivnica, Republika Hrvaška, – osebno po ZUP (po pooblaščenju: Odvetniki Šelih & partnerji, o.p., d.o.o., Komenskega ulica 36, 1000 Ljubljana).

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Objaviti:

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

⁵³ 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.