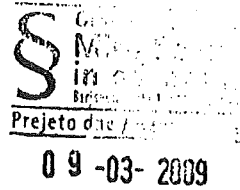




Številka: 306-198/2008-11
Ljubljana, 26.02.2009



Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je v senatu pod predsedstvom Janija Soršaka, direktorja Urada, ob sodelovanju Darje Tomše in Damjana Matičiča kot članov senata, na podlagi tretjega odstavka 46. člena v povezavi s 13. členom Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS št. 36/2008; ZPOmK-1), ter ob uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (uradno prečiščeno besedilo, ZUP-UPB2, Ur.l. RS, št. 24/2006 in nadalj. sprem.) v zadevi koncentracije, ki je nastala na podlagi nakupa dejavnosti na področju čajev blagovne znamke 1001 Cvet, riža, mlevskih izdelkov, kaš in bebe pšeničnega zdroba blagovne znamke Zlato polje ter začimb blagovnih znamk Maestro in Evo podjetja Droga Kolinska, Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana, ki jo zastopa Slobodan Vučičević, predsednik uprave, s strani podjetja Žito prehrabena industrija, d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana, ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška pisarna Miro Senica in odvetniki, Barjanska cesta 3, 1000 Ljubljana, na podlagi priglasitve koncentracije, sprejel naslednjo

ODLOČBO

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji, ki je nastala na podlagi nakupa dejavnosti na področju čajev blagovne znamke 1001 Cvet, riža, mlevskih izdelkov, kaš in bebe pšeničnega zdroba blagovne znamke Zlato polje ter začimb blagovnih znamk Maestro in Evo podjetja Droga Kolinska, Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana, s strani podjetja Žito prehrabena industrija, d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana, **ne nasprotuje**. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Izrek odločbe se objavi na spletni strani Urada.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev:

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad) je dne 22.12.2008 prejel prigrasitev koncentracije, ki je nastopila na podlagi Pogodbe o prodaji dejavnosti programov 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo družbe Droga Kolinska d.d. Živilska industrija, d.d., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Droga Kolinska) družbi Žito prehrabena industrija, d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Žito). Koncentracijo je prigrasila družba Žito po pooblaščenca Odvetniški pisarni Miro Senica in odvetniki, Barjanska cesta 3, 1000 Ljubljana.
2. V skladu s 1. odstavkom 43. člena ZPOMK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to prigrasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za prigrasitev teči s prvim od teh dogodkov. Prigrasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih določa vladna Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za prigrasitev koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/2000). V obravnavanem primeru je bil prvi dogodek, ki ga 1. odstavek 43. člena ZPOMK-1 določa kot trenutek, ko začne teči rok za prigrasitev, sklenitev Pogodbe o prodaji dejavnosti, ki je bila sklenjena 21.11.2008 med družbama Droga Kolinska kot prodajalcem in družbo Žito kot kupcem celotne dejavnosti na področjih programov 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo. Glede na to, da je Urad vlogo prejel 22.12.2008, je bila prigrasitev pravočasna. Prigrasitelj je na poziv Urada vlogo dopolnil in posredoval dodatna pojasnila dne 30.01.2009, 21.01.2009, dne 09.02.2009, dne 23.02.2009 in dne 26.02.2009, s čimer je prigrasitev postala popolna.
3. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 42/07 in 126/07; ZUT-UPB3) je prigrasitelj plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 850,80 EUR.
4. Žito je krovna družba kapitalsko in razvojno povezanih podjetij v Sloveniji in tujini. Osrednja dejavnost družbe Žito je pekarstvo, mlinarstvo, testeninarstvo, konditorstvo in zamrznjena prehrana. Skupina Žito je živilsko predelovalni koncern, ki temelji na pekarski, mlinarski, slaščičarski dejavnosti ter proizvodnji testenin, konditorstva in zamrznjene prehrane. Peکارstvo predstavlja osnovno dejavnost Skupine in je osredotočeno na proizvodnjo kruha, svežega peciva in slaščic. Največji lastniki družbe Žito so Kapitalska družba d.d. s 14,97 % kapitalskim deležem, Slovenska odškodninska družba d.d. z 12,26 %, KD Kapital d.o.o. z 8,92 %, Zvon ena ID d.d. s 6,80 % in KD ID, delniška ID d.d. s 5,87 % lastniškim deležem. Žito ima lastniške deleže v naslednjih podjetjih v Republiki Sloveniji: Žito Šumi, d.o.o. z dejavnostjo proizvodnje bonbonov in žvečilne gume (57,5 % poslovni delež), Šumi bonboni, d.o.o., ki se prav tako ukvarja z dejavnostjo proizvodnje bonbonov in žvečilne gume (57,7 % poslovni delež), ABC Agrohit, d.o.o., katere dejavnost je oddajanje lokacij v najem (88,67 % poslovni delež), Žito Nepremičnine, d.o.o., družba je v mirovanju (100 % delež), Intes Storitve d.o.o., invalidska družba (100 % delež), Mlinopek d.d., z dejavnostjo mlinarstva (26,3 % kapitalski delež), Šumi Nepremičnine, d.o.o., z dejavnostjo oddajanja lokacij v najem (100 % delež), Mlinotest d.d., katere dejavnost je mlinarstvo, proizvodnja testenin in pekarstvo (24,99 % delež).
5. Dejavnosti podjetja Droga Kolinska, ki so predmet nakupa s strani družbe Žito, so programi 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo, ki po navedbah prigrasitelja zajemajo čaje, riž, mlevske izdelke, kaše in bebe pšenični zdrob ter začimbe. Termin dejavnost po navedbah prigrasitelja pri tem predstavlja vsa povezana osnovna sredstva, nepremičnine, zaloge in pravice industrijske lastnine ter druge pravice, know-how, podatke o strankah, ki niso poslovna skrivnost, ter druge pravice, povezane z dejavnostmi.
6. Žito v prigrasitvi navaja, da namerava s predmetnim nakupom razširiti svojo dejavnost nastopanja na trgu izdelkov za vsakdanjo potrošnjo z novimi programi, s katerimi se družba prej ni ukvarjala. Žito pričakuje, da bo z vključitvijo teh dejavnosti omogočilo širitev ponudbe izdelkov, ki jih

Skupina Žito ponuja na področju pekarstva, testeninarstva in slaščičarstva, ter novih dejavnosti na slovenskem in ciljnih tujih trgih. Poleg tega bo Žito s pridobitvijo novih dejavnosti in širitvijo nabora produktov, ki jih ponuja na trgih, izkoristilo številne dejanske proizvodjalne in distribucijske sinergije, predvsem pri zagotavljanju znanj, potrebnih za razvoj novih storitev, izkoriščanju utečenih prodajnih poti, zmanjševanju stroškov in ustreznih finančnih virov.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A Koncentracija

7. Koncentracija se je izvedla na podlagi Pogodbe o prodaji dejavnosti (v nadaljevanju: Pogodba), ki je bila sklenjena 21.11.2008 v obliki notarskega zapisa št. SV 2782/2008 med podjetjema Droga Kolinska kot prodajalcem in Žito kot kupcem celotne dejavnosti na področjih programov 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo, pri čemer nakup dejavnosti predstavlja nakup vseh osnovnih sredstev, ki se uporabljajo pri opravljanju dejavnosti, nakup celotne kurantne zaloge dokončanih in nedokončanih proizvodov, trgovskega blaga, embalaže, surovin in drugih stvari, ki jih ima prodajalec v povezavi z dejavnostmi, nakup znamk 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo (pravice intelektualne lastnine), nakup podatkov, informacij, znanja in izkušenj, ki se nanašajo ali so povezane z opravljanjem dejavnosti, ki so predmet nakupa, kar vključuje nezaščitene znamke, nezaščiteno industrijsko oblikovanje, recepture za izdelke, proizvodjalne specifikacije, tehnološke postopke, seznam kontrolnih postopkov z opisom postopka, seznam vzorčenj, vse formule in recepture za proizvode in drugo znanje, ki je potrebno za opravljanje dejavnosti, nakup vseh podatkov o poslovnih partnerjih in poslovnih razmerjih prodajalca in prenos nepremičnin, v katerih prodajalec opravlja dejavnosti, ki so predmet nakupa. Pogodbeni stranki sta se dogovorili, da zaradi prenosa dejavnosti v skladu s Pogodbo preidejo na kupca tudi vse pogodbe in druge pravice ter obveznosti iz delovnih razmerij, ki so jih imeli delavci, ki delajo na področju dejavnosti, ki so predmet nakupa. Celotna kupnina za vse dejavnosti, opredeljene v Pogodbi, znaša $\text{€} 1.000.000,00$. Pogodbeni stranki sta se dogovorili, da se bo prenos dejavnosti na način, kot je opisan v Pogodbi, izvršil na dan izvršitve, ki je najkasnejši izmed naslednjih: a) naslednji delovni dan po dnevu, ko bo pravnomočna ena izmed naslednjih odločb Urada RS za varstvo konkurence: - da koncentracija ni podrejena določbam ZPOMK-1; - da koncentraciji ne bo nasprotoval in izjavi, da je skladna s pravili konkurence; - o skladnosti koncentracije s pravili konkurence, c) naslednji delovni dan po dnevu, ko bo prodajalec s strani pristojnega davčnega organa dobil vrnjeno pogodbo o prodaji nepremičnin, ki bo vsebovala vsa potrebna potrdila s strani davčnega organa.
8. V skladu z navedeno pogodbo je družba Žito pridobila kontrolo nad delom premoženja podjetja Droga Kolinska, ki ji bo omogočala izvajanje odločilnega vpliva nad delom podjetja. Pridobitev kontrole nad podjetjem kot celoto ni nujen opredelilni element koncentracije, vendar mora biti del, nad katerim je pridobljena kontrola, sposoben samostojnega podjetniškega delovanja. V predmetnem nakupu programov 1001 Cvet, Zlato polje, Maestro in Evo gre za nakup blagovnih znamk ter vseh drugih sredstev, pravic in podatkov, potrebnih za proizvodnjo in prodajo izdelkov blagovnih znamk, ki so predmet nakupa. Le-te imajo samostojno tržno vrednost, saj so nanje vezani določeni prihodki, in sicer je letni promet podjetja Droga Kolinska s prodajo izdelkov programov Maestro, 1001 Cvet in Zlato polje na slovenskem trgu v letu 2007 znašal $\text{€} 1.000.000,00$. Takšna pridobitev kontrole nad drugim podjetjem ali njegovim delom pomeni koncentracijo v smislu druge alineje 1. odstavka 10. člena ZPOMK-1, ki določa, da gre za koncentracijo v primeru, 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.

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

9. ZPOMK-1 v 1. odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije leto prigrasiti Uradu. Prigrasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženi

podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegele 35 milijonov evrov in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegele 1 milijon evrov.

10. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja izhaja, da v transakciji udeležena podjetja skupaj s podjetji v skupini presegajo pragove letnega prometa, določene v 1. odstavku 42. člena ZPOMK-1, zato je koncentracija podrejena določbam ZPOMK-1 in mora biti priglašena Uradu (v letu 2007 je letni promet Skupine Žito na slovenskem trgu znašal 93,9 mio evrov, letni promet podjetja Droga Kolinska s prodajo izdelkov programov Maestro, 1001 Cvet in Zlato polje na slovenskem trgu pa je bil 12,0 mio evrov).

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni in geografski trg

11. Upoštevni proizvodni/storitveni trg je trg, ki praviloma vključuje vse tiste proizvode ali storitve, ki jih potrošnik ali uporabnik šteje za zamenljive ali nadomestljive glede na njihove lastnosti, ceno ali namen uporabe. Upoštevni geografski trg je trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevni proizvodnem/storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnege geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
12. Po navedbah priglasitelja osnovna dejavnost Skupine Žito temelji na pekarski, mlinarski in slaščičarski dejavnosti, proizvodnji testenin, konditorstvu in proizvodnji zamrznjene hrane. Pomembnejše blagovne znamke Žita so: Grajske pekarnice (sveži program pekarstva), Žito (trajni in poltrajni pekarski program, moka in mlevski izdelki), Natura (moka in mlevski izdelki, žitarice in ekstrudati, bio ter trajni program pekarstva), Grande in Paradiso (testeninarstvo), Zmajčkov butik (sveže slaščičarsko pecivo), Gorenjka (čokolada, prigrizki ter trajni slaščičarski izdelki), Šumi (bonboni in žvečilne gume) in Hokus (zamrznjeni program). S predmetnim nakupom dejavnosti družbe Droga Kolinska po navedbah priglasitelja le-ta razširja svojo dejavnost na dejavnosti proizvodnje in prodaje čajev, začimb, riža, mlevskih izdelkov, kaš in bebe pšeničnega zdroba, na katerih, razen mlevskih izdelkov, Žito prej ni nastopalo. Pri mlevskih izdelkih je Žito izpostavilo pšenični in koruzni zdrob, kjer naj bi prišlo do horizontalnega prekrivanja, saj te izdelke prodajata tako Žito, kot tudi Droga Kolinska v okviru blagovne znamke Zlato polje, ki je predmet nakupa. Po standardni klasifikaciji dejavnosti bi po navedbah priglasitelja kot upoštevni trg lahko določili trg hrane, pijače in tobačnih izdelkov, vendar je zaradi uporabe specialnega zakona kot upoštevni trg za primer obravnavane koncentracije priglasitelj določil trg mlinarstva, pekarstva, testeninarstva, slaščičarstva, konditorstva, trg zamrznjene hrane ter trg začimb, čajev, riža, mlevskih izdelkov, kaš in bebe pšeničnega zdroba. Z navedeno opredelitvijo so po mnenju priglasitelja za potrebe priglašene koncentracije dovolj natančno opredeljeni upoštevni trgi v skladu z ZPOMK-1.
13. Urad je pri presoji koncentracije ugotavljal, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih družb na katerem od trgov, kjer le-te nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Tako je Urad ugotavljal, ali je opredelitev upoštevni proizvodni trgov, kot jo je podal priglasitelj, ustrežna za potrebe presoje predmetne koncentracije.
14. Izdelkov, ki bi bili zamenljivi z izdelki, ki so predmet nakupa pod blagovnimi znamkami Maestro in Evo (začimbe) ali 1001 Cvet (čaji), Žito trenutno nima v prodajnem programu in na teh segmentih trga tako ne bo prišlo do horizontalnih prekrivanj, kot navaja tudi priglasitelj.
15. Blagovna znamka Zlato polje vsebuje naslednje izdelke: riž (Sant Andrea, parboiled riž, basmati

riž, rjavi riž, dolgozrnati riž, riž za domače jedi, riž za hitro pripravo), mlevski izdelki (polenta, ajdovi žganci, koruzni žganci, griz (pšenični zdrob), kus kus, BEBE pšenični zdrob), izdelki iz žita in kaše (proseno kaša, ječmenova kaša, ajdova kaša in pira).¹ Žito ima od zgoraj navedenih izdelkov, ki jih Droga Kolinska trži pod blagovno znamko Zlato polje, v svojem prodajnem programu glede na podatke, ki so objavljeni na njegovi spletni strani, pšenični in koruzni zdrob, ki ju pridobiva v procesu mletja, v svojem programu pa ima tudi oluščena žita: ječmenovo kašo-ješprenj in ješprenječek, ajdovo kašo in proseno kašo.² Skladno s posredovanimi podatki, navedbami priglasiatelja in drugimi Uradu dostopnimi podatki Urad ugotavlja, da v obravnavani koncentraciji prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti pri mlevskih izdelkih, natančneje pri pšeničnem in koruznem zdrobu, kot navaja tudi priglasiatelj, poleg tega pa prihaja do horizontalnega prekrivanja tudi pri drugih izdelkih iz žit, kot so kaše, ki pa jih priglasiatelj ni izpostavil. Sicer pa gre za konglomeratno koncentracijo, ki zajema dejavnosti pekarstva, testeninarstva, slaščičarstva, moke in mlevskih izdelkov, ekstrudatov, konditorstva, začimb, riža, čajev in zamrznjene hrane, pri katerih s koncentracijo ne bo prišlo do povečanja tržnih deležev podjetja Žito v nobeni izmed naštetih dejavnosti, s koncentracijo bo v podjetju Žito prišlo do razširitve nabora dejavnosti oziroma izdelkov, ki jih podjetje trži. Žito v priglasiatvi navaja tudi, da pri predmetni koncentraciji ni mogoče govoriti o vertikalnih povezavah.

16. Glede na ugotovljena horizontalna prekrivanja dejavnosti je Urad ugotavljal, ali bi bilo treba za potrebe presoje predmetne koncentracije upoštevne trge znotraj mlevskih izdelkov in drugih žitaric opredeliti ožje. Moko in mlevske izdelke pridobivamo z drobljenjem in mletjem žitnih zrn v delce različnih velikosti, ki jih presejemo in tipiziramo. Glede na velikost delcev poznamo moke in zdrobe. Najmanjše delce imajo navadne moke, zdrobi pa so po velikosti delcev najbližje ostrim mokam.³ Iz koruznega zdroba lahko pripravimo polento, ki jo ponudimo lahko samo z maslom ali jogurtom, prelito z mesnimi ali zelenjavnimi omakami ali kot prilogo k mesu. Že kuhano jo lahko tudi pocvremo, ponudimo posuto s parmezanom ali prelito z mlekom. Iz pšeničnega zdroba pripravljamo belo pšenično polento, ki je lahko priloga k mesnim ali zelenjavnim omakam. Če ga zakuhamo na mleku, dobimo močnik. Uporabimo ga lahko tudi za pripravo žličnikov za zakuho v juhah.⁴ Na podlagi navedenega lahko ugotovimo, da imata pšenični in koruzni zdrob podoben namen uporabe in bi tako lahko šteli, da sta z vidika potrošnika lahko zamenljiva med sabo.
17. Po drugi strani pa obstajajo tako znotraj pšeničnega, kot tudi koruznega zdroba različne vrste izdelkov, ki se med sabo razlikujejo glede časa priprave, kar nakazuje na nezamenljivost različnih vrst pšeničnega zdroba in prav tako nezamenljivost med različnimi vrstami koruznega zdroba. Priglasiatelj je na zahtevo Urada v dopolnitvi priglasiatve koncentracije navedel, da znotraj vsake izmed kategorij, torej pšeničnega in koruznega zdroba, obstajata dva segmenta, in sicer instantirani in neinstantirani izdelki. Pri prvem segmentu gre v času predelave za toplotno obdelavo, pri drugem pa ne. Drugačen postopek predelave pomeni tudi drugačne karakteristike izdelka. Tako imajo instantirani izdelki spremenjene senzorične lastnosti, fizikalno-kemijske parametre, čas njihove priprave je krajši. Zaradi navedenega priglasiatelj meni, da ne smemo enačiti teh dveh skupin izdelkov, ki si med seboj ne konkurirata. Pšenični in koruzni zdrob Zlato polje sta toplotno obdelana in je za njiju značilna hitra priprava (2-5 minut). Pšenični in koruzni zdrob Žita pa nista toplotno obdelana in za njiju je potrebna daljša priprava. Znamki imata posledično zaradi svojih posebnosti tudi različne potrošnike oz. ciljni skupini, ki ju nagovarjata. Po mnenju priglasiatelja se znamki z vidika potrošnika torej ne prekrivata.
18. Za podkrepitev svojih navedb je priglasiatelj predložil izsledke interne raziskave, ki so jo zaposleni v podjetju Žito opravili na podlagi anketiranja 680 potrošnikov na 34 degustacijah, izvedenih v hipermarketih Tuš, Spar in Mercator v aprilu 2008.⁵ Na podlagi opravljene ankete je podjetje Žito ugotovilo, da se potrošniki blagovne znamke Zlato polje, ki ima v svoji paleti le instantirane

¹ Vir: http://www.drogakolinska.si/sl/blagovne_znamke/prehrambni_dodatki/zlato_polje

² Vir: <http://www.zito.si/index.php?id=16>

³ Vir: <http://www.mlinotest.si/izdelki.php?item=8>

⁴ Vir: <http://www.mlinotest.si/izdelki.php?item=5>

⁵ Poročilo interne raziskave podjetja Žito »Segmentacija potrošnikov koruznega in pšeničnega zdroba«, april 2008; priloga dopisa podjetja Žito z dne 09.02.2009 z opravilno številko 306-198/2008-5

proizvode, bistveno ločijo od potrošnikov Žita, ki ima v svoji paleti le neinstantirane proizvode. Potrošniki Zlatega polja so v večji meri zaposlene osebe, stare med 26 in 45 let, z višjo ali visoko izobrazbo, naklonjene hitri in enostavni pripravi hrane, na podlagi česar lahko sklepamo, da se zaradi aktivnega življenja v pomanjkanju časa odločajo za instantirane proizvode Zlatega Polja. Potrošniki Žita so v večji meri upokojeanci in osebe, stare od 46 do 66 let, z osnovno in poklicno izobrazbo, tradicionalisti, ki se zavedajo zdravega načina prehrane, so cenovno občutljivi. Sklepamo lahko, da se zaradi tradicionalne priprave hrane, ki zahteva več časa in zaradi cenovno bolj ugodne ponudbe odločajo za neinstantirane proizvode Žita.

19. Glede na to, da gre za različni cilji skupini potrošnikov instantiranih in neinstantiranih izdelkov, se razlikuje tudi tržni pristop.
20. Po mnenju priglasitelja torej instantirani ter neinstantirani pšenični zdrob ne tvorita enotnega trga, enako velja za instantirani in neinstantirani koruzni zdrob, saj produkti niso neposredno zamenljivi.
21. Segment kaš po podatkih priglasitelja v okviru vseh izdelkov blagovne znamke Zlato polje obsega štiri različne izdelke, in sicer ajdovo kašo, proseno kašo, ječmenovo kašo, ter piro. Žito pa ima v svojem programu ječmenovo kašo-ješprenj in ješprenjček, ajdovo kašo in proseno kašo.⁶ V segmentu kaš po navedbah priglasitelja vsi proizvajalci ponujajo neinstantirane izdelke, razen blagovne znamke Zlato polje, v kateri so v izdelčnem portfelju instantirani izdelki. Priglasitelj tudi za trg kaš poudarja, da obstajata dva tipa izdelkov kaš, in sicer predhodno toplotno obdelane t.i. instantirane kaše in toplotno neobdelane kaše, t.i. neinstantirane kaše. Predmetna izdelka sta povsem različna, saj imata drugačne organoleptične značilnosti. Navedena lastnost odraža drugačnost izdelkov in gre torej za popolnoma različni skupini izdelkov, namenjeni različnim ciljnima skupinama potrošnikov, zaradi česar si izdelki ne konkurirajo. Posledično se tržni deleži priglasitelja koncentracije in izdelkov kaš znamke Zlato polja ob presoji koncentracije ne smeta oz. ne moreta seštevati. Položaj na trgu se po izvršitvi priglašene koncentracije v ničemer ne bo spremenil, saj bodo izdelki kaš priglasitelja koncentracije še vedno na trgu ciljali na druge potrošnike, kot izdelki kaš blagovne znamke Zlato polje.
22. Glede na gornjo obrazložitev bi lahko po eni strani pšenični in koruzni zdrob uvrstili na enoten trg, po drugi strani pa obstaja razlaga, na podlagi katere bi lahko celo znotraj pšeničnega zdroba in prav tako znotraj koruznega zdroba delili izdelke na ožje segmente oziroma upoštevne proizvodne trge določili še ožje. Enako bi lahko veljalo za kaše. Vendar bi bilo treba pri dokončni določitvi upoštevnega proizvodnega trga upoštevati ne le zamenljivost na strani povpraševanja, ampak tudi zamenljivost na strani ponudbe, ki je po mnenju Urada v primeru proizvodnje instantiranih in neinstantiranih zdrobov oziroma kaš velika, česar pa priglasitelj ni upošteval. Ne glede na zgoraj obrazloženo Urad za potrebe presoje obravnavane koncentracije upoštevnega proizvodnega trga mlevskih izdelkov, to je pšeničnega in koruznega zdroba, ter trga kaš, kjer prihaja do horizontalnih prekrivanj, ni dokončno opredelil, saj je ugotovil, kot bo obrazloženo v nadaljevanju, da koncentracija ne vzbuja konkurenčnih pomislekov ne glede na to, kako široka je opredelitev upoštevnega proizvodnega trga. Pri presoji je Urad tako upošteval podatke, ki jih je posredoval priglasitelj, in druge dostopne podatke o proizvodnji in prodaji mlevskih izdelkov ter drugih žitaric. Urad prav tako ni dokončno določil upoštevni trgov, na katerih ne prihaja do prekrivanja dejavnosti, to so dejavnosti pekarstva, testeninarstva, slaščičarstva, proizvodnje in prodaje moke ter mlevskih izdelkov (razen pšeničnega in koruznega zdroba ter kaš), ekstrudatov, konditorstva, začimb, riža, čajev in zamrznjene hrane, saj meni, da natančna in dokončna opredelitev upoštevni proizvodni trgov ni potrebna in ne bi vplivala na presojo. Pri presoji je Urad upošteval dostopne

⁶ Vir: <http://www.zito.si/index.php?id=16>

podatke o strukturi trga navedenih dejavnosti, na podlagi katerih je ugotavljal, ali bi koncentracija lahko negativno vplivala na učinkovito konkurenco na trgu.

23. Priglasitelj je upoštevni geografski trg opredelil kot trg Republike Slovenije, saj skupina Žito 81 % svojih izdelkov proda v Republiki Sloveniji. Po razpoložljivih podatkih se je tudi 65 % produktov, ki so predmet prodaje po Pogodbi, prodalo na območju Republike Slovenije. Obenem pa priglasitelj navaja, da se slovenska živilska podjetja srečujejo predvsem s povečevanjem mednarodnega poslovanja, kar nakazuje na to, da bi bil morda lahko upoštevni geografski trg opredeljen širše od območja Republike Slovenije. Ker Urad za potrebe presoje predmetne koncentracije ni dokončno opredelil upoštevnega proizvodnega trga, tudi geografskega trga ni dokončno opredelil. Pri presoji je Urad uporabil podatke priglasitelja, ki se nanašajo na geografski trg Republike Slovenije, kar pa ne prejudicira, da bi bila takšna tudi dokončna opredelitev geografskega upoštevnega trga, če bi Urad opravil potrebne analize, na podlagi katerih bi lahko geografski upoštevni trg natančno določil.

B Presoja koncentracije

24. Prepovedane so koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja. Urad 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.

Pšenični zdrob in koruzni zdrob

25. Po podatkih priglasitelja je vrednostna prodaja pšeničnega zdroba, ki ga je prodajala Droga Kolinska (Zlato polje in Bebi), v letu _____ znašala _____, Žito pa je v letu _____ prodalo za _____ pšeničnega zdroba. Prodaja koruznega zdroba Zlato polje je v letu dosegla _____, prodaja koruznega zdroba podjetja Žito pa _____.
26. Priglasitelj je posredoval ocene tržnih deležev podjetij Žito in blagovnih znamk Droge-Kolinske, ki so predmet nakupa, ter konkurentov pri prodaji pšeničnega in koruznega zdroba v Republiki Sloveniji.⁷ Tržni deleži za leto 2006 so bili ocenjeni na podlagi tržne raziskave »Panel trgovin« podjetja AC Nielsen. Za leti 2007 in 2008 pa je priglasitelj ocenil tržne deleže glede na gibanje prodaje lastnih izdelkov in izdelkov podjetja Droga Kolinska ter posnetkov sprememb stanja polic trgovcev.
27. Tržni deleži Žita oziroma blagovne znamke Zlato polje, ki je predmet nakupa, pri prodaji pšeničnega in koruznega zdroba na slovenskem trgu, pri katerih so ločeno ocenjeni tržni deleži za instantirane in neinstantirane izdelke, kot jih je razdelil priglasitelj, so prikazani v spodnjih tabelah.

⁷ Dopis podjetja Žito z dne 30.01.2009 z opravilno številko 306-198/2008-4

TABELA 1: Ocena tržnih deležev pri prodaji pšeničnega zdroba v RS

28. Tržni deleži pri prodaji pšeničnega zdroba na slovenskem trgu za leto 2008 so bili po ocenah priglasitelja naslednji: količinski tržni delež družbe Mlinotest je znašal 45%, blagovna znamka Žito je imela 35%, blagovna znamka Intes (Žito) 10%, blagovna znamka Žito Dobro (Žito) 5%, tržni delež Droga Kolinska je imela z blagovno znamko Zlato polje 1%, z blagovno znamko Bebi 1%, Klasje je imelo 1% tržni delež in Mlinopek 1%. Ostali proizvajalci oziroma druge blagovne znamke, med katere je priglasitelj uvrstil tudi trgovske blagovne znamke, pa so imele 1% tržni delež. Med ostalimi blagovnimi znamkami je priglasitelj izpostavil trgovsko blagovno znamko LUMPI pšeničnega zdroba trgovske družbe Mercator. Ocene deležev za leti 2007 in 2008 se ne razlikujejo bistveno od tistih za leto 2008.

TABELA 2: Ocena tržnih deležev pri prodaji koruznega zdroba v RS

29. Količinski tržni deleži pri prodaji koruznega zdroba v Republiki Sloveniji v letu 2008 so bili naslednji: Droga Kolinska je imela z blagovno znamko Zlato polje 45% tržni delež, Žito je doseglo z blagovno znamko Intes 35% ter z blagovno znamko Žito Dobro 10% Mlinotest 5% Klasje drugi proizvajalci pa 1%. Druge proizvajalce predstavljajo predvsem trgovske blagovne znamke, in sicer Molino di Ferro (Italija), Castello za Lidl, Niederl-Mühle za Hofer ter trgovske blagovne znamke Mercator, Spar in Tuš. Ocene tržnih deležev za leti 2007 in 2008 se ne razlikujejo bistveno od tistih za leto 2008.
30. Po mnenju priglasitelja bo tržna pozicija podjetja Žito pri prodaji pšeničnega zdroba in pri prodaji koruznega zdroba po izvedeni koncentraciji ostala nespremenjena, ker si pšenični in koruzni zdrob, ki ju trenutno trži Droga Kolinska in pšenični in koruzni zdrob, ki ju trži Žito, kot je bilo že obrazloženo in kot izhaja iz gornjih tabel, ne konkurirata, ampak se dopolnjujeta.
31. Urad se strinja s priglasiteljem, da glede na vse podatke o prodaji pšeničnega zdroba in koruznega zdroba koncentracija ne vzbuja konkurenčnih pomislekov glede prodaje pšeničnega in koruznega

zdroba. Žito trenutno prodaja neinstantirane zdrobe, Droga Kolinska pa instantirane in bo tako Žito po izvedeni koncentraciji Žito pokrivalo celoten segment pšeničnega in prav tako koruznega zdroba, namenjenega različnim ciljnim skupinam. Izbira za potrošnike se tako ne bo zmanjšala. Poleg tega koruzni in pšenični zdrob sodita med osnovna živila, za katera je značilna nizka lojalnost potrošnikov. Kot navaja tudi priglasitelj, je odločilen element izbire ob nakupu cena. Glede na to, da vstopnih ovir na ta trg ni, deloma bi lahko predstavljala vstopno oviro le daljša transportna pot in s tem stroški, ki pa glede na to, da lahko zaznamo na trgu Republike Slovenije precej izdelkov pšeničnega ali koruznega zdroba tujih proizvajalcev, ne preprečujejo vstopa na trg. Urad meni, da bo podjetje Žito po izvedeni koncentraciji soočeno z zadostnim konkurenčnim pritiskom pri prodaji pšeničnega in koruznega zdroba, ki mu bo onemogočal morebiten nekonkurenčen dvig cen.

32. Poleg tega je podjetje Žito pri prodaji izdelkov soočeno z veliko pogajalsko močjo trgovskih družb, kot bo natančneje obrazloženo v nadaljevanju presoje.

Kaše

33. Na trgu ponudbe kaš vseh tipov je po navedbah priglasitelja v Republiki Sloveniji prisotnih pet proizvajalcev. Segment kaš blagovne znamke Zlato Polje v Sloveniji zajema količinski obseg prodaje t , kar predstavlja količinsko zgolj t vrednosti celotne prodaje blagovne znamke Zlato polje v Sloveniji. Obseg prodaje kaš, katerega tip na relevantnem trgu ponuja priglasitelj koncentracije, znaša t količinsko in t yrov vrednostno. Tržni deleži ponudnikov kaš na slovenskem trgu so naslednji: Mlinotest je vodilni s tržnim deležem, Žito (blagovni znamki Natura in Intes) ima trga, Klasje Mlinopek Zlato polje in trgovske blagovne znamke
34. Če bi trg ponudbe kaš obravnavali kot enoten trg, bi se torej po izvedeni koncentraciji, tržni delež Žita povečal, če pa bi tržne deleže ocenjevali ločeno na ožjih segmentih trga, torej na trgu instantiranih in na trgu neinstantiranih kaš, pa bi ugotovili, da se tržni deleži ne bodo povečali. Največja ponudnika kaš na slovenskem trgu sta Mlinotest in Žito, sledijo jima Klasje, Mlinopek in drugi. Ne glede na to, da se bo po izvedeni koncentraciji število ponudnikov zmanjšalo, pa velja izpostaviti, da imajo tudi pri prodaji kaš pomembno vlogo trgovske blagovne znamke, katerih prodaja obsega kar
35. Za zgoraj navedene izdelke na področju različnih tipov kaš velja, da je po vstopu Slovenije v EU trg popolnoma odprt. Vstopnih ovir, razen geografske oddaljenosti, praktično ni. Priglasitelj dodatno navaja, da so bili predmetni izdelki na področju kaš predmet nakupa po Pogodbi, in sicer kot del blagovne znamke Zlato polje. Ker je Droga Kolinska svoje premoženje prodajala v okviru blagovnih znamk, je vsak kupec z nakupom blagovne znamke, dejansko kupil tudi pravico, sredstva, know-how in zaposlene za vse izdelke, ki jih je Droga Kolinska d.d. prodajala pod določeno blagovno znamko. Ker je Droga Kolinska d.d. pod blagovno znamko Zlato polje prodajala tudi zgoraj navedene kaše, je priglasitelj koncentracije s predmetno pogodbo kupil tudi del dejavnosti, ki se nanaša na kaše. Nikakor ni bil ne namen niti interes priglasitelja kakorkoli povečevati tržni delež na področju trga kaš v nasprotju s pravili konkurence, niti svojega tržnega deleža ni povečal, saj gre pri kašah proizvajalca Žito d.d. in prej Droga Kolinska d.d. za dva povsem različna izdelka, ki si ne konkurirata. Tržni položaj bo po mnenju priglasitelja tudi po izvršitvi koncentracije na trgu ostal enak.
36. Poleg tega je Žito tudi pri prodaji kaš soočeno z veliko pogajalsko močjo trgovskih družb, kot bo natančneje obrazloženo v nadaljevanju presoje. Na podlagi obrazloženega Urad ugotavlja, da se izbira za potrošnike pri ponudbi kaš ne bo zmanjšala in tako koncentracija ne vzbuja konkurenčnih pomislekov glede prodaje kaš na slovenskem trgu.

Pekarstvo, testeninarstvo, slaščičarstvo, moka in mlevski izdelki, ekstrudati, konditorstvo, začimbe, riž, čaji ter zamrznjena hrana

37. Ker bo družba Žito po izvedeni koncentraciji svoj že sedaj širok nabor prehrabnih izdelkov še razširila, je Urad ugotavljal, ali bi lahko zaradi navedenega koncentracija imela negativne učinke na učinkovito konkurenco na trgu, čeprav v posameznih od dejavnosti pekarstva, testeninarstva, slaščičarstva, proizvodnje in prodaje moke in mlevskih izdelkov (razen pšeničnega in koruznega zdroba) in drugih zgoraj navedenih dejavnosti po izvedeni koncentraciji ne bo prišlo do povečanja tržnih deležev.
38. Pomembnejše obstoječe blagovne znamke Žita so: Grajske pekarnice (sveži program pekarstva), Žito (trajni in poltrajni pekarski program, moka in mlevski izdelki), Natura (moka in mlevski izdelki, žitarice in ekstrudati, bio ter trajni program pekarstva), Grande in Paradiso (testeninarstvo), Zmajčkov butik (sveže slaščičarsko pecivo), Gorenjka (čokolada, prigrizki ter trajni slaščičarski izdelki), Šumi (bonboni in žvečilne gume), Hokus (zamrznjeni program).
39. Pekarstvo. Trg kruha je po podatkih podjetja Žito stabilen in v zreli fazi življenjskega cikla. Količinsko in vrednostno je ta trg že nekaj časa nespremenjen, povečuje se samo širina prodajnega asortimana. Raste pa trg finalizacije pekarskih izdelkov. Tržni delež Žita na področju pekarske dejavnosti je priglasiatelj za leto _____ ocenil na _____. V ta delež so zajete tako blagovne znamke podjetja Žito, kot tudi izdelki, ki jih Žito proizvaja pod trgovskimi blagovnimi znamkami. Tako je znašal tržni delež Žita v dejavnosti pekarstva na slovenskem trgu ob izključitvi trgovskih blagovnih znamk _____. Najpomembnejši konkurenti podjetja Žito na trgu pekarstva so Pekarna Grosuplje, ki je imela leta _____ tržni delež, Mlinotest z _____ tržnim deležem, Pekarna Blatnik z _____ tržnim deležem, Klasje s _____ in Mlinopek s _____ tržnim deležem. Priglasiatelj poudarja, da ni vstopnih ovir za vstop na trg pekarstva ter da na ta trg intenzivno vstopajo tudi večji trgovci s svojimi pekarnami. Tako je imela trgovska družba Spar v opazovanem obdobju pri prodaji pekarskih izdelkov kar _____ tržni delež.
40. Slaščičarstvo: Žito ni posredovalo natančnih podatkov o trgu slaščičarstva. Navaja, da Žito na tem trgu nastopa z blagovno znamko svežega slaščičarskega peciva Zmajčkov butik. S koncentracijo na tem trgu ne bo prišlo do sprememb, saj se tržni položaj Žita ne bo spremenil.
41. Testeninarstvo. V letu 2007 so bili tržni deleži Žita in konkurentov pri prodaji testenin naslednji: blagovna znamka Barilla je dosegla _____ tržni delež, trgovske blagovne znamke so imele Grande (Žito) _____ tržni delež, za konkurenta Mlinotest pa podatki niso na voljo. Zaradi močne tuje konkurence se na tem trgu močno povečuje širina prodajnega asortimana. Stopnja lojalnosti blagovnim znamkam je na tem trgu po navedbah priglasiatelja zelo visoka, potrošniki posegajo po izdelkih, ki so ustrezno komunicirani medijem. Z vstopom v EU se je v Sloveniji močno povečala prisotnost in moč blagovne znamke Barilla.
42. Moka in mlevski izdelki. V letu 2007 so imeli Žito in njegovi konkurenti naslednje tržne deleže pri prodaji moke in mlevskih izdelkov: Žito _____ tržni delež, Mlinotest _____ Klasje _____ Mlinopek _____ trgovske blagovne znamke pa so dosegle _____ prodaje. Trg je v zreli fazi, cene trenutno padajo. Lojalnost potrošnikov je nizka, zato je odločilen dejavnik pri nakupu cena, razen za moko, ki se uporablja za peko kakovostnih vrst peciva. Mlajši potrošniki vse bolj posegajo po trgovskih blagovnih znamkah. Pri prodaji moke in mlevskih izdelkov se tržni položaj Žita po koncentraciji ne bo spremenil.
43. Ekstrudati. Priglasiatelj ugotavlja, da trg ekstrudatov raste, predvsem zaradi trenda zdrave prehrane in izdelkov, pridelanih na ekološki način. Žito je ocenilo, da je tržni delež Žita pri prodaji ekstrudatov na slovenskem trgu _____ tržni delež konkurenta Keloggs _____ Embi ima _____ Nestle _____ tržni delež, Knüsperti pa ima _____ tržni delež. Ponudba v tem segmentu je zelo raznolika, vse bolj se pojavljajo trgovske blagovne znamke, ki obsegajo kar _____ trga. Droga Kolinska d.d. je proizvodnjo oziroma prodajo žitaric za zajtrk ukinila iz prodajnega asortimana v januarju 2009, zato v tem delu ne prihaja do prekrivanja med asortimanom izdelkov priglasiatelja koncentracije in

asortimanom izdelkov blagovne znamke Zlato polje, ki je predmet nakupa po Pogodbi, in tako pri prodaji teh izdelkov na trgu ne bo sprememb na trgu.

44. Konditorstvo. Trg prodaje bonbonov po podatkih priglasiatelja pada, prav tako trg čokolad. Na tem segmentu trga je opazna močna prisotnost blagovne znamke Milka, povečuje se tudi prisotnost blagovnih znamk Kraš in Zvečevo. Priglasitelj je podal naslednje tržne deleže konkurentov Žita pri prodaji bonbonov in žvečilne gume za leto 2007: Orbit obsega . . . trga, Kraš . . . Kandif Ricola in Halls pa . . . Za Žito priglasiatelj ni posredoval primerljive ocene tržnega deleža, podal pa je oceno tržnega deleža blagovne znamke bonbonov Šumi za leto 2005, ki znaša . . . tržni delež. Pri čokoladi je bila v letu 2007 vodilna blagovna znamka Milka, ki je imela . . . blagovna znamka Kinder Kraš je dosegel . . . trgovske blagovne znamke so dosegle . . . Podatki o oceni tržnega deleža Žita pri prodaji čokolade za leto 2007 niso na voljo, priglasiatelj je ocenil tržni delež Žita oziroma blagovne znamke Gorenjka za leto 2005 na . . .
45. Začimbe. Žito je posredovalo ocene tržnega deleža blagovne znamke Maestro pri prodaji začimb v Republiki Sloveniji, in sicer je količinski tržni delež samostojnih začimb in mešanic začimb za obdobje oktober-november 2007 znašal . . . vrednostni tržni delež pa . . . Blagovna znamka Maestro je vodilna v Republiki Sloveniji v kategoriji samostojnih začimb, v kategoriji mešanic začimb pa je vodilna blagovna znamka Kotany s . . . tržnim deležem. Sicer pa blagovna znamka Maestro vsebuje poleg začimb še raguje, mešanice za pripravo jedi, gorčico, ostrejšje začimbe, eksotične začimbe, mešanice začimb, dodatek jedem – Začinka, soli, paradižnikove omake, začimbe v mlinčkih, hren in paradižnikov koncentrat.⁸ Urad ugotavlja, da na trgu začimb kljub visokemu tržnemu deležu blagovne znamke Maestro s koncentracijo ne bo prišlo do sprememb, saj podjetje Žito pred nakupom blagovne znamke Maestro ni delovalo na trgu prodaje začimb.
46. Riž. Iz podatkov v priglasitvi izhaja, da je trg prodaje riža v Republiki Sloveniji relativno stabilen, prisotna je vedno večja tuja konkurenca. Žito bo šele z nakupom blagovne znamke Zlato polje oziroma z realizacijo Pogodbe, ki je predmet priglasitve, vstopilo v segment prodaje riža. Količinski tržni delež riža Zlato polje v Sloveniji za obdobje junij-julij 2007 znaša . . . in se ne spreminja bistveno. Količinski deleži konkurentov pa so naslednji: Splendor (Riseria Monferrato Italia) . . . Every day (F.URL&CO.Avstrija) . . . Bali (Rickmers Reismühle Nemčija) Uncle Bens (Masterfoods) - . . . in Natureta (ETA Kamnik) . . . Preostanek trga zajemajo predvsem izdelki trgovskih blagovnih znamk, ki predstavljajo kar . . . tržni delež.
47. Čaji. Trg je po podatkih podjetja Žito relativno stabilen, zaradi močne tuje konkurence se povečuje širina asortimana. V Republiki Sloveniji ima blagovna znamka 1001 Cvet visok ugled in vodilni tržni delež. Količinski tržni delež 1001 Cvet v Sloveniji v letu 2007 znaša . . . vrednostni tržni delež pa . . . Na drugo mesto se je povzpela blagovna znamka Tekanne, ki je v zadnjih letih tudi največ pridobila, njen vrednostni tržni delež znaša . . . sledijo pa Hipp, Podravka in Mogota. Velik tržni delež pripada tudi trgovskim blagovnim znamkam, in sicer . . . %.
48. Zamrznjena hrana. Priglasitelj na slovenskem trgu z zamrznjeno hrano nastopa z blagovno znamko HOKUS, ki je imela v obdobju avgust-september 2008 . . . količinski tržni delež. V istem obdobju je imel največji konkurent Pekarna Pečjak . . . tržni delež in tako vodilni položaj na trgu, ostale blagovne znamke imajo precej nižje tržne deleže. Pri prodaji zamrznjene hrane imajo velik delež trga izdelki trgovskih blagovnih znamk, katerih tržni delež priglasiatelj ocenjuje na . . . Podatki za oceno tržnih deležev so povzeti po panelni raziskavi podjetja AC Nielsen. Podjetje Droga Kolinska v segmentu, ki je predmet nakupa s strani Žita, nima zamrznjene hrane, tako se tržni delež Žita po izvedeni koncentraciji pri prodaji zamrznjene hrane ne bo spremenil.

⁸ Vir: http://www.drogakolinska.si/sl/blagovne_znamke/prehrambni_dodatki/maestro

Kapitalska udeležba Žito v družbah Mlinotest in Mlinopek

49. Glede na to, da Žito šteje podjetji Mlinotest in Mlinopek, v katerih je kapitalsko udeleženo, za konkurenta na trgih, kjer se njihove dejavnosti prekrivajo, je Urad preveril, ali ima Žito na kakršenkoli način možnost vplivati na poslovanje predmetnih družb. Žito zatrjuje, da kljub *kapitalski udeležbi v predmetnih družbah nima nikakršnega vpliva na poslovanje ali poslovne ter kakršnekoli druge odločitve omenjenih družb*. V družbi Mlinotest ima Žito 24,99 % lastniški delež⁹, v družbi Mlinopek pa 26,3 %. Ti dve družbi nista del Skupine Žito. Glavne dejavnosti družbe Mlinopek d.d. so predelava žitaric, peka kruha, peciva in slaščic. Glavne dejavnosti družbe Mlinotest d.d. so mlinarstvo, testeninarstvo, peka kruha in proizvodnja bonbonov.
50. Urad je preveril, ali so člani uprave družbe Žito ali člani nadzornega sveta družbe Žito obenem tudi člani nadzornega sveta družbe Mlinotest ali Mlinopek in na podlagi podatkov iz priglasitve ugotovil, da noben član uprave ali nadzornega sveta družbe Žito ni član nadzornega sveta družbe Mlinotest ali Mlinopek. Dodatno je podjetje Žito v dopolnitvi priglasitve Uradu posredovalo informacijo, da tudi nobena druga oseba, zaposlena v Žitu, ni član organov vodenja ali nadzora omenjenih dveh družb, niti ne obstaja nikakršna druga personalna povezava med priglasiteljem in omenjenima družbama, ki bi na kakršenkoli način omogočala vpliv Žita na poslovanje predmetnih družb. Udeležba Žita v družbah Mlinotest d.d. in Mlinopek d.d. je kapitalske narave, gre za kapitalsko naložbo, katere namen ni izvajanje kontrole oz. vpliva na poslovanje družb.
51. Delež v družbi Mlinotest je priglasitelj pridobil v okviru neuspelega postopka prevzema v letu 2006. Po neuspelem prevzemu je Žito ohranilo kapitalsko udeležbo v Mlinotestu izključno z namenom kasnejše prodaje. Glede na to, da je bila v postopku prevzema izvršena lastniška konsolidacija s strani ostalih lastnikov, je bilo za nakup predmetne udeležbe s strani tretjih oseb izredno malo zanimanja. Tudi trenutna situacija na trgu je takšna, da ne omogoča prodaje po ustreznih ceni, ki bi odražala realno vrednost naložbe.
52. Delnice družbe Mlinopek pa je Žito pridobilo v letih 1999 in 2000, in sicer ima Žito trenutno, kot je bilo že navedeno, 26,30 % lastniški delež v Mlinopeku.
53. Priglasitelj zatrjuje, da gre v razmerju med podjetjem Žito in podjetjema Mlinotest ter Mlinopek za izrazite konkurente na trgu. Priglasitelj je posredoval tudi podatke o medsebojnem sodelovanju Žita z družbama Mlinotest in Mlinopek, in sicer je medsebojni promet med družbo Mlinopek in Žito v obdobju januar-oktober 2008 znašal 8 tisoč evrov. Tudi Mlinotest je kupec in dobavitelj družbe Žito, medsebojni promet v obdobju januar-oktober 2008 pa je znašal 105 tisoč evrov.
54. Glede na obrazloženo Urad na podlagi podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj, ugotavlja, da Žito v družbah Mlinotest in Mlinopek, v katerih ima kapitalski delež, ne vpliva na njuno poslovanje, zaradi česar lahko predmetni družbi štejemo za konkurenta družbe Žito pri opravljanju dejavnosti, ki se prekrivajo z dejavnostmi, s katerimi se ukvarja Žito.

Ocena vpliva razširjenega nabora izdelkov podjetja Žito na učinkovito konkurenco

55. Urad je presojal vpliv razširjenega nabora prehrabnih izdelkov družbe Žito, kot posledice izvedene koncentracije, na učinkovito konkurenco na trgu. Žito bo po izvedeni koncentraciji razširilo nabor prehrabnih izdelkov, ki jih trenutno prodaja, to so izdelki s področja pekarstva, testeninarstva, slaščičarstva, moke in mlevskih izdelkov, ekstrudatov, konditorstva in zamrznjene hrane na prodajo začimb, čajev in riža. Kot izhaja iz gornje obrazložitve, je imela družba Žito na posameznih segmentih trga naslednje tržne deleže: v pekarstvu pri prodaji moke in mlevskih izdelkov pri prodaji bonbonov pri čokoladi je po lastnih ocenah Žito doseglo tržni delež, pri prodaji ekstrudatov in pri zamrznjeni hrani tržni delež.

⁹ Na podlagi izpisa iz delniške knjige na dan 02.02.2009 je bila največja lastnica družbe Mlinotest d.d. VIPA HOLDING d.d., ki je imela 49,2 % lastniški delež, VIPA d.d. pa 20,1 %

S koncentracijo bo Žito pridobilo izdelke uveljavljenih blagovnih znamk, ki dosegajo visoke tržne deleže, in sicer na področju prodaje čajev preko 50 % tržni delež, pri prodaji riža 34,1 % in pri začimbah 47,4 % tržni delež.

56. Na splošno velja, da imajo kupci lahko močno spodbudo, da paleta z več proizvodi raje kupijo pri enem samem viru, kot pri več dobaviteljih, saj tako prihranijo transakcijske stroške. Vendar dejstvo, da bo imela družba Žito po izvedeni koncentraciji široko paleta ali portfelj proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede konkurence. Žito navaja, da zaradi izpada prodaje svežega programa kot posledice izgradnje lastnih pekarn dveh trgovcev in zaradi zmanjševanja velikosti trga nekaterih segmentov (čokolada, zamrznjeni program) izgublja svojo moč in tržni položaj na domačem trgu, zaradi česar se stroški prodaje in distribucije na enoto izdelka povečujejo. Zato mora strateška usmeritev podjetja zagotavljati iskanje novih sorodnih programov, ki so z obstoječimi komplementarni.
57. Učinek koncentracije na konkurenco je Urad presojal tudi ob upoštevanju izravnalnih učinkov, kot sta obstoj nakupne moči trgovskih družb in verjetnost, da bi vstop na trg ohranil učinkovito konkurenco. Značilni distribucijski kanali za izdelke podjetja Žito so velike trgovske verige, ki obvladujejo veliko večino trga in imajo veliko pogajalsko moč. Žito ima tudi nekaj specializiranih trgovin za svoje izdelke in nekaj manjših trgovin na drobno, vendar pa jih zelo malo in nimajo večjega vpliva na trg. Po Uradu razpoložljivih podatkih je glede na oceno raziskave družbe Valicon¹⁰ tržni delež največje trgovske družbe Mercator, ki nastopa na trgu maloprodaje izdelkov vsakdanje potrošnje, kamor sodijo tudi izdelki podjetja Žito, v maloprodaji izdelkov vsakdanje potrošnje v obdobju 24.12.2007 do 20.1.2008 znašal 36 %, tržni delež prvih treh trgovcev pa skupaj 71 %. Na podlagi raziskave IGD pa naj bi imele vodilne trgovske družbe v letih 2005, 2006 in 2007 na trgu prodaje izdelkov vsakdanje potrošnje naslednje tržne deleže: PS Mercator (36,17 %, 34,90 % oziroma 34,87 %), Spar (15,12 %, 14,48 % oziroma 15,92 %), Engrotuš (13,96 %, 13,77 % oziroma 15,43 %), Aldi (0,31 %, 2,62 % oziroma 3,54 %) in E.Leclerc (1,29 %, 1,18 % oziroma 1,19 %).¹¹ Stopnja tržne koncentracije je torej v Republiki Sloveniji izjemno visoka in že nekaj let nespremenjena. Skupni tržni delež treh največjih družb na trgu prodaje izdelkov vsakdanje potrošnje naj bi po podatkih IGD v letih 2005, 2006 in 2007 znašal 65,25 %, 63,14 % oziroma 66,22 %.¹² Trgovske verige nabavljajo izdelke, ki jih prodajajo v maloprodaji, večinoma neposredno od proizvajalcev oziroma prodajalcev in imajo zaradi visokih tržnih deležev v maloprodaji izredno veliko nakupno moč pri pogajanjih s posameznim dobaviteljem prehrabnih izdelkov, kot je Žito.
58. Priglasitelj je v vlogi navedel, da slovenska predelovalna industrija v odnosih s trgovskimi verigami zaradi svoje razdrobljenosti in prešibkih povezav ne predstavlja enakovrednega pogajalca v cenovni bitki. Trgovci zahtevajo nižanje marž proizvajalcev ter njihovo sodelovanje v cenovnih akcijah. Zniževanje marž pa je pod dodatnim pritiskom tudi zaradi povečevanja tržnega deleža trgovskih blagovnih znamk ter diskontnih prodajalcev, katerih prodajna strategija temelji na nizkocenovnih proizvodih nepriznanih proizvajalcev.
59. Poleg tega je učinek koncentracije na učinkovito konkurenco na trgu presojal tudi ob upoštevanju povečanja učinkovitosti podjetja Žito, ki izvira iz koncentracije. Žito navaja, da so v Republiki Sloveniji prisotne globalne blagovne znamke, slovenska živilsko-predelovalna industrija pa zaostaja po konkurenčnih sposobnostih za evropskimi konkurenti, še posebej na področju cenovne konkurenčnosti. Številna podjetja so prevelika za izkoriščanje tržnih niš in premajhna za doseganje ekonomij obsega. V zvezi s tem priglasitelj navaja, da obvladovanje stroškov postaja vse pomembnejše, manjša podjetja tako zaradi relativno visokih fiksnih stroškov težko

¹⁰ Valicon - poročilo tržnega deleža trgovcev v Sloveniji - januar 2008 in Valicon - poročilo tržnega deleža trgovcev v Sloveniji - november 2007, ki se nahajata na spletni strani družbe Mercator d.d. http://www.mercator.si/o_mercatorju/investitorji/objave/ad_hoc_objave

¹¹ Vir IGD - poročilo tržnega deleža trgovcev v Sloveniji, ki se nahaja na spletni strani družbe Mercator d.d. http://www.mercator.si/o_mercatorju/investitorji/objave/ad_hoc_objave

¹² Vir IGD - poročilo tržnega deleža trgovcev v Sloveniji, ki se nahaja na spletni strani družbe Mercator d.d. http://www.mercator.si/o_mercatorju/investitorji/objave/ad_hoc_objave

konkurirajo večjim, zato mora Žito zaradi prihrankov stroškov na enoto proizvoda razširiti nabor izdelkov, ki jih ponuja na trgu. Žito bo moralo te prihranke prenesti na potrošnika zaradi velike nakupne moči trgovcev in zaradi učinkovitih konkurentov, ki prodajajo enake izdelke kot Žito, imajo uveljavljene blagovne znamke in so po navedbah Žita stroškovno učinkovitejši. Poleg tega imajo, kot izhaja iz obrazložitve, na posameznih segmentih (moka in mlevski izdelki, riž, čaj, zamrznjena hrana, ekstrudati) trgovske blagovne znamke zelo visok tržni delež.

60. Na strani ponudbe Žito opaža močan pritisk evropskih podjetij, ki poskušajo osvojiti čim večji tržni delež v Sloveniji, predvsem na področju testeninarstva, konditorstva, mlevskih izdelkov, čajev in začimb, saj je slovenski trg popolnoma odprt in torej omogoča nemoten vstop. Pred vstopom Republike Slovenije v EU, so bili po podatkih Urada nekateri prehrabeni izdelki obremenjeni z uvoznimi omejitvami (kvotami, visokimi carinami in prelevmani),¹³ kar je predstavljalo vstopno oviro za tuje proizvajalce na slovenski trg in zaradi česar so na nekaterih segmentih trga prehrabnih izdelkov tržni deleži slovenskih proizvajalcev še vedno precej visoki. Mnoga izmed podjetij, ki konkurirajo Žitu na posameznih segmentih trga prodaje prehrabnih izdelkov, so zelo velika in razpolagajo z velikimi finančnimi sredstvi, kar jim omogoča agresiven nastop na slovenskem trgu. Trenuten močan tržni položaj pri prodaji nekaterih izdelkov in širok nabor različnih prehrabnih izdelkov podjetja Žito torej ne pomeni vstopne ovire za konkurenco. Na trgu Republike Slovenije so že sedaj prisotne priznane globalne blagovne znamke, kot so na primer Uncle Bens za riž, Tekanne za čaj, Milka pri čokoladi, Keloggs in Nestle pri ekstrudatih ali Barilla pri testeninah, ki jih potrošnik pozna in zahteva, zaradi česar jih trgovske družbe v Republiki Sloveniji morajo imeti na policah. Glede na obrazloženo Žito po izvedeni koncentraciji ne bi moglo zapreti dostopa do trga konkurentom na nobenem izmed obravnavanih trgov.
61. Na podlagi obrazloženega je Urad ob upoštevanju tržnega položaja Žita in konkurentov na upoštevanih trgih, njihove možnosti za financiranje, izbire, ki jo imajo potrošniki, vstopnih ovir ter nakupne moči trgovskih družb, ugotovil, da predmetna koncentracija ne bo omejevala učinkovite konkurence na trgu ne glede na to, da prihaja do horizontalnih prekrivanj na ozkih segmentih trga ter da bo Žito razširilo svoj nabor prehrabnih izdelkov, ki jih trži v Republiki Sloveniji z uveljavljenimi blagovnimi znamkami podjetja Droga Kolinska.

IV. ZAKLJUČEK

62. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije in ob upoštevanju drugih dostopnih informacij Urad ugotavlja, da v zvezi z obravnavano transakcijo ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločeno, kot izhaja iz izreka te odločbe.

¹³ Glej odločbo Urada o skladnosti koncentracije družb Žito in Intes, opr. št.: 3071-23/04-8, točki 24. in 26.

PRAVNI POUK:

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Vrhovnem sodišču Republike Slovenije, Tavčarjeva 9, 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.

Pripravila:

Klemen Valter

Darja Tomše

Jani Soršak
DIREKTOR

Vročiti:

- Žito prehrabena industrija, d.d., Šmartinska cesta 154, 1000 Ljubljana (po pooblaščenju: Odvetniška pisarna Miro Senica in odvetniki, Barjanska cesta 3, 1000 Ljubljana);
- dokumentarno gradivo, tu.

