



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Kotnikova 28, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 306-64/2013-73

Datum: 22. 11. 2013

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Krašek kot predsednik senata ter ob sodelovanju Aleša Kuharja, Francija Pušenjaka in Simona Tantegela kot članov senata na podlagi 12. in 12. o členu Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi presoje koncentracije podjetij Agrokor d.d., Trg Dražena Petroviča 3, 10000 Zagreb, Republika Hrvaška, ki ga zastopa predsednik uprave Ivica Todorčić, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Rojs, Peljhan, Prelesnik & partnerji o.p., d.o.o., Tivolska cesta 48, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agrokor), in Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa predsednik uprave Anton Balažič (v nadaljevanju: Mercator), na nejavni seji dne 22. 11. 2013 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetja Agrokor d.d., Trg Dražena Petroviča 3, 10000 Zagreb, Republika Hrvaška, in podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, 1000 Ljubljana, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Izrek odločbe se objavi na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.
3. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je dne 12. 7. 2013 prejela priglasitev koncentracije podjetja Agrokor in podjetja Mercator. Koncentracijo je priglasilo podjetje Agrokor.
2. Predmet koncentracije je ██████████ % delež v osnovnem kapitalu podjetja Mercator, ki ga bo priglasitelj dobil ob izpolnitvi določenih pogojev na dan zaključka »Pogodbe o prodaji in nakupu delnic v Poslovni sistem Mercator d.d.« (v nadaljevanju: Pogodba) z dne 14. 6. 2013, sklenjene med večinskimi delničarji podjetja Mercator kot prodajalci in podjetjem Agrokor kot kupcem², s čimer bo podjetje Agrokor pridobilo izključno kontrolo nad podjetjem Mercator.
3. V skladu s prvim odstavkom 43. člena ZPOmK-1 morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti pred začetkom njenega izvrševanja, vendar najpozneje v 30 dneh od sklenitve pogodbe ali objave javne ponudbe ali pridobitve kontrole, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca

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

² Dokument opr. št. 306-64/2013-1, priloga 11.

za prigrasitev koncentracije podjetij³ (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila prigrasitev nepopolna, jo je prigrasitelj dopolnil dne 27. 8. 2013, 3. 9. 2013, 24. 9. 2013, 29. 10. 2013, 8. 11. 2013 in 15. 11. 2013.

4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁴ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarlni številki 48 v znesku 2.000 EUR.
5. Podjetje Agrokor je registrirano za opravljanje dejavnosti proizvodnje hrane in pijače, trgovino na drobno v nespecializiranih prodajalnah, skladiščenje blaga, upravljanje holding-družb in številne druge dejavnosti.⁵ Podjetje Agrokor skupaj s podjetji, ki jih neposredno ali posredno nadzoruje, tvori Skupino Agrokor. Podjetja, ki sodijo v Skupino Agrokor, se prvenstveno ukvarjajo predvsem z dejavnostjo proizvodnje in distribucije hrane in pijače (npr. mineralne vode, sladoleda, olja, margarine, majoneze, mesa ...), ter z njihovo veleprodajo in maloprodajo (pri čemer s slednjo dejavnostjo niso prisotne na slovenskem trgu). Po navedbah prigrasitelja delujejo v okviru Skupine Agrokor samo tri podjetja, ki so bila ustanovljena po pravu Republike Slovenije, in katerih sedež se nahaja na območju Republike Slovenije⁶, in sicer gre za naslednja podjetja: Jamnica Mineralna Voda d.o.o., ki se ukvarja s trgovino na veliko z alkoholnimi in brezalkoholnimi pijačami, Ledo d.o.o., ki se ukvarja s prodajo in distribucijo sladoleda in zmrznjene hrane, in Zvezda d.o.o., Ljubljana, ki se ukvarja z nespecializirano trgovino na debelo. Na slovenskem trgu so prisotna tudi nekatera druga podjetja iz Skupine Agrokor, ki nimajo sedeža ali podružnice v Republiki Sloveniji. Vsa ostala podjetja iz Skupine Agrokor delujejo v drugih državah, in sicer v Republiki Hrvaški, Republiki Bosni in Hercegovini, Republiki Srbiji, Švicarski konfederaciji, Republiki Madžarski, Republiki Kosovo in Republiki Črni Gori. Lastniška struktura podjetja Agrokor je bila na dan 17. 6. 2013 sledeča: Ivica Todorč (98,26 %) in Zagrebačka banka d.d. (1,74 %).⁷ Prigrasitelj je navedel, da Ivica Todorč kot fizična oseba nima neposredne ali posredne kontrole nad nobenim drugim podjetjem, ki bi bilo dejavno na katerem koli od relevantnih upoštevanih trgov. Skupina Agrokor je v letu 2012 ustvarila [REDACTED] EUR prihodkov od prodaje⁸, od tega na trgu Republike Slovenije [REDACTED] EUR⁹.
6. Skupina Mercator je ena največjih gospodarskih skupin v Republiki Sloveniji ter v celotni regiji jugovzhodne Evrope. V Republiki Sloveniji je prisotna z devetnajstimi podjetji, na ostalih sedmih trgih jugovzhodne Evrope pa v okviru Skupine Mercator posluje 17 odvisnih podjetij. Obvladujoče podjetje Skupine Mercator je podjetje Mercator.¹⁰ Primarna in najpomembnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu, poleg tega pa je Skupina Mercator dejavna tudi v programu izdelkov za dom (gradbeni materiali, moderno pohištvo in oprema za vse prostore doma in pisarne, sodobni gospodinjstvi aparati in bela tehnika ter zabavna elektronika), programu nepremičnin in drugih dejavnosti (program športnih ter tekstilnih izdelkov, samopostrežni bencinski servisi, turistične storitve).¹¹ Skupino Mercator so na dan 31. 3. 2013 tvorila naslednja podjetja s sedežem v Republiki Sloveniji: Mercator trgovina: M-Tehnika, d.d.¹², Mercator IP, d.o.o., M - Energija, d.o.o., M.COM, d.o.o.¹³; Mercator nepremičnine: Mercator-Optima, d.o.o. - v likvidaciji, M - nepremičnine, d.o.o., Argentum - A, d.o.o.¹⁴, Argentum - B, d.o.o.¹⁵, Argentum - C, d.o.o.¹⁶, Argentum - D, d.o.o.¹⁷, Argentum - E, d.o.o.¹⁸, Argentum - F, d.o.o.¹⁹, Argentum - G, d.o.o.²⁰, Argentum - H, d.o.o.²¹, Argentum - I, d.o.o.²²; druge

³ Uradni list RS, št. 38/09.

⁴ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5.

⁵ Izpisek iz sodnega registra za podjetje Agrokor z dne 18. 6. 2013.

⁶ Na dan 31. 12. 2012.

⁷ Prigrasitev koncentracije podjetij, str. 13 (dokument opr. št. 306-64/2013-1).

⁸ Letno poročilo Skupine Agrokor za leto 2012, str. 31 (preračunano po povprečnem deviznem tečaju BS za leto 2012).

⁹ Interni izračun prigrasitelja, prigrasitev koncentracije podjetij, str. 11 (dokument opr. št. 306-64/2013-1).

¹⁰ Letno poročilo 2012, Mercator.

¹¹ Konsolidirano letno poročilo Skupine Mercator za leto 2012, str. 13, in podatki prigrasitelja.

¹² Izbrisano iz sodnega registra dne 1. 7. 2013.

¹³ Izbrisano iz sodnega registra dne 30. 9. 2013.

¹⁴ Izbrisano iz sodnega registra dne 15. 5. 2013.

¹⁵ Izbrisano iz sodnega registra dne 15. 5. 2013.

¹⁶ Izbrisano iz sodnega registra dne 29. 4. 2013.

¹⁷ Izbrisano iz sodnega registra dne 29. 4. 2013.

¹⁸ Izbrisano iz sodnega registra dne 16. 5. 2013.

¹⁹ Izbrisano iz sodnega registra dne 16. 5. 2013.

poslovne delavnosti: Intersport ISI, d.o.o., Modiana, d.o.o., Mercator - Emba, d.d.²³ Podjetje Pekarna Grosuplje, d.d. se je v letu 2009 pripojilo podjetju Mercator.²⁴ Lastniška struktura podjetja Mercator na dan 1. 7. 2013 je bila naslednja: Pivovarna Union d.d. (12,33 %), NLB d.d. (10,75 %), Societe Generale-Splitska Banka d.d. (10,54 %), Pivovarna Laško, d.d. (8,43 %), Unicredit Banka Slovenija d.d. (8,01 %), Nova KBM d.d. (5,24 %), Hypo Alpe-Adria Bank d.d. (4,4 %), GB d.d., Kranj (3,80 %), Prvi faktor - faktoring, d. o. o., Beograd (3,35 %), Radenska, d.d., Radenci (2,57 %) in drugi manjši delničarji. Skupina Mercator je v letu 2012 ustvarila 2.873 mio EUR čistih prihodkov od prodaje na domačem in tujem trgu²⁵, od tega na trgu Republike Slovenije [REDACTED] EUR²⁶.

7. Priglasitelj je navedel, upoštevajoč zgodovinski razvoj in rast podjetij Mercator in Agrokor ter njuno poslovno dejavnost, da je med navedenima podjetjema najti številne vzporednice, zaradi česar se pričakuje, da bo koncentracija podjetij Agrokor in Mercator vzajemno koristila ne le v koncentraciji udeleženima podjetjema in podjetjem v njihovih skupinah, temveč zlasti tudi potrošnikom, hkrati pa bo po mnenju priglasitelja izvedba koncentracije še okrepila učinkovitost konkurence na upoštevanih trgih in pripomogla k razvoju tehničnega in gospodarskega napredka.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A Koncentracija

8. 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.
9. 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.
10. V obravnavanem primeru je koncentracija podjetij po drugi alineji prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1 nastala dne [REDACTED] ko je podjetje Agrokor kot kupec, sklenilo Pogodbo z dvanajstimi (12) delničarji podjetja Mercator kot prodajalci²⁷. Na podlagi 2. in 3. člena Pogodbe naj bi podjetje Agrokor pridobilo [REDACTED] delnic podjetja Mercator (oznaka MELR, ISIN koda SI0031100082), ki predstavljajo [REDACTED] % lastniško udeležbo v podjetju Mercator²⁸. [REDACTED]

²⁰ Izbrisano iz sodnega registra dne 16. 5. 2013.

²¹ Izbrisano iz sodnega registra dne 16. 5. 2013.

²² Izbrisano iz sodnega registra dne 16. 5. 2013.

²³ Letno poročilo Skupine Mercator za leto 2012, str. 12.

²⁴ Zgodovinski izpis iz sodnega registra za podjetje Pekarna Grosuplje, d.d., str. 5, izpisano dne 6. 11. 2013.

²⁵ Letno poročilo Skupine Mercator za leto 2012, str. 8.

²⁶ Priglasitev koncentracije podjetij, str. 11 (dokument opr. št. 306-64/2013-1).

²⁷ Gre za naslednjih dvanajst delničarjev podjetja Mercator: [REDACTED]

²⁸ Osnovni kapital podjetja Mercator je razdeljen na 3.765.361 navadnih imenskih kosovnih delnic (12. člen Statuta podjetja Mercator), od katerih ima vsaka delnica en glas (14. člen Statuta podjetja Mercator).

²⁹ Dokument opr. št. 306-64/2013-1, priloga 12.

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
11. Iz Prečiščenega besedila Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij³⁰ (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije) izhaja, da izključna kontrola obstaja, če lahko samo eno podjetje izvaja odločilni vpliv nad drugim podjetjem, pri čemer je potrebno ločiti dve vrsti izključne kontrole, (i) pozitivna izključna kontrola, ki jo ima podjetje v primeru, če lahko določa strateške poslovne odločitve drugega podjetja in (ii) negativna izključna kontrola, ki jo ima podjetje, ki lahko da veto na strateške odločitve v podjetju. Odločitve, bistvene za strateško gospodarsko ravnanje podjetja, vključujejo odločitve o vprašanjih, kot so finančni načrt, poslovni načrt, glavne investicije ali imenovanje višjega vodstva in presegajo odločitve, ki so običajne za zaščito pravic manjšinskih delničarjev (npr. odločitve o bistvu skupnega podjetja, kot so na primer spremembe statuta, povečanje ali zmanjšanje kapitala ali likvidacija).
12. Izključno kontrolo običajno pridobi podjetje, ki pridobi večino glasovalnih pravic v drugem podjetju. Agencija je preučila statut podjetja Mercator³¹ in pri tem ugotovila, da bo lahko podjetje Agrokor z večino glasovalnih pravic v podjetju Mercator določalo strateške poslovne odločitve navedenega podjetja, razen v primeru sprejema sklepa o odpoklicu članov nadzornega sveta, ki predstavlja strateško odločitev, ko je potrebna najmanj tričetrtinska večina danih glasov prisotnih delničarjev na skupščini (t.i. kvalificirana večina)³². Na podlagi navedenega in v skladu z Obvestilom Komisije³³ Agencija ugotavlja, da bo podjetje Agrokor z navadno večino glasovalnih pravic na skupščini podjetja Mercator lahko samostojno določalo strateško gospodarsko obnašanje podjetja Mercator, kar pomeni, da bo podjetje Agrokor pridobilo izključno kontrolo nad podjetjem Mercator.
13. Priglasitelj je dodatno še navedel, da bo moral po pridobitvi delnic³⁴ podjetja Mercator na podlagi Pogodbe, upoštevajoč določila Zakona o prevzemih³⁵, objaviti prevzemno namero ter izvesti postopek v zvezi s prevzemno ponudbo. Po pričakovanih priglasitelja naj bi se [REDACTED] % lastniški delež povečal nad [REDACTED] %.
14. Pridobitev kontrolnega deleža torej predstavlja koncentracijo, ki jo je v smislu določbe 10. člena ZPOmK-1 treba, v primeru doseganja pragov letnega prometa iz 42. člena ZPOmK-1, obvezno priglasiti Agenciji.

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

15. 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 mio EUR in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj s podjetji v skupini presegele 1 mio EUR.
16. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja ter javno dostopnih podatkov izhaja, da je znašal letni promet podjetja Agrokor skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu, to je v letu 2012, na trgu Republike Slovenije [REDACTED] EUR, letni promet podjetja Mercator skupaj z drugimi podjetji v skupini, v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije pa je znašal [REDACTED] EUR, kar pomeni, da je presežen prag 35 mio EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1 ter

³⁰ UL C 95, 16.4.2008, str. 1-48, odst. 54.

³¹ »Statut delniške družbe Poslovni sistem Mercator« z dne 19. 6. 2013, priloga dokumenta opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013.

³² 35. člen Statuta podjetja Mercator.

³³ 56. odstavek Obvestila Komisije.

³⁴ V skladu s Pogodbo bo priglasitelj pridobil delnice podjetja Mercator ob izpolnitvi določenih pogojev na t.i. dan zaključka Pogodbe (*Completion Date*).

³⁵ Uradni list RS, št. 79/06, 67/07-ZTFI (100/07 popr.), 1/08, 68/08, 35/11, 55/11 Skl.US: U-I-103/11-9, 105/11 Odl.US: U-I-103/11-16, 10/12, 22/12 Odl.US: U-I-123/11-14, 38/12, 56/13 in 63/13-ZS-K.

hkrati prag 1 mio EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 42. člena ZPOmK-1.³⁶

17. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. V primeru pridobitve izključne kontrole podjetja Agrokor nad podjetjem Mercator sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podjetij podrejena določbam ZPOmK-1.

C Pristojnost Agencije

18. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij³⁷ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nobena država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije³⁸ je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.³⁹
19. Na podlagi drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah ima koncentracija podjetij razsežnost EU, kadar: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 5000 mio EUR skupnega prometa, in (b) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne doseže pragov iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah, ima na podlagi tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah razsežnost EU, če: (a) vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 2500 mio EUR skupnega prometa, (b) vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mio EUR skupnega prometa, (c) vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 mio EUR skupnega prometa in (d) skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR, razen če vsako od udeleženih podjetij ustvari več kakor dve tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici.
20. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija ne po merilih iz drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah in ne po merilih iz tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah nima razsežnosti EU. 156. odstavek Obvestila Komisije določa, da se kot ustrezn datum za ugotovitev pristojnosti EU za presojo koncentracije, če do priglasitve ne pride že prej, šteje datum sklenitve zavezujoče pravne pogodbe, objave javne ponudbe ali pridobitve kontrolnega deleža. Priglasitelj je v skladu z navedenim pri določitvi skupnega prometa Skupine Agrokor na trgu EU v letu 2012 izhajal iz stanja, kot je bil podan na dan podpisa Pogodbe dne [redacted]. Glede na navedeno, v skupnem prometu Skupine Agrokor na trgu EU v letu 2012, ki je znašal [redacted] EUR, niso zajeti prihodki, ki so jih ustvarila podjetja iz Skupine Agrokor v letu 2012 v Republiki Hrvaški, saj takrat še niso predstavljali prometa, ustvarjenega na trgu EU⁴⁰.
21. Agencija na podlagi podatkov priglasitelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, ker je skupni promet Skupine Agrokor na trgu EU v letu 2012 znašal [redacted] EUR. Tako ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet ne presega 250 mio EUR), kot tudi ne iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet ne presega 100 mio EUR). Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1.

³⁶ Interni izračuni udeležencev koncentracije in letna poročila udeležencev koncentracije.

³⁷ UL L 24, 29.1.2004, str. 1–22.

³⁸ Dolžnost izhaja tako iz 10. člena načelom lojalnosti iz tretjega odstavka 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 26.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

³⁹ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-417/05, Zdl. 2006 str. II-2533, točki 99 in 100.

⁴⁰ Republika Hrvaška je vstopila v EU dne 1. 7. 2013.

člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

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, ceno ali namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
23. Pri presoji koncentracije je Agencija ugotavljala, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij ali delov podjetij na katerem od trgov, kjer le-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njim tesno povezanih trgov.
24. Priglasitelj se je pri opredelitvi upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgov skliceval na nekatere odločbe Agencije⁴¹, ki se nanašajo na poslovanje Skupine Mercator in iz katerih izhaja, da so ključni upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgi, na katerih posluje podjetje Mercator, trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo in trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.
25. Na drugi strani pa se po navedbah priglasitelja podjetja iz Skupine Agrokor na ozemlju Republike Slovenije ne pojavljajo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, v manjšem obsegu so poslovno navzoča samo na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo in na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

26. Agencija je v skladu s svojo dosedanja prakso opredelila trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno kot trgovino na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo, pri čemer pojem »izdelki za vsakdanjo rabo« označuje živila, pijače, tobačne proizvode in nekatere neživilske impulzne proizvode, kot npr. izdelke za pranje, čiščenje, higieno, kozmetiko ipd., torej košarico izdelkov, ki jo ponujajo trgovine tipa hipermarket, supermarket ter druge trgovine (diskontne trgovine in drugi moderni distribucijski kanali), ki potrošniku omogočajo, da kupi vse gospodinjske potrebščine na enem mestu. Na tem upoštevni trgu ne nastopajo specializirane prodajalne (pekarnice, mesnice itd.), kioski ali prodajalne na bencinskih črpalkah, saj ne predstavljajo neposredne konkurence prodajnim mestom, ki prodajajo celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo. Storitve specializiranih prodajal so komplementarne prodajnim mestom, kjer je možno kupiti celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo, zato niso del upoštevni trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno. Ker potrošniki še vedno večinoma kupujejo celotno košarico izdelkov za vsakdanjo rabo na enem prodajnem mestu, pri čemer v povprečju nakupujejo pri štirih do petih različnih trgovcih na mesec⁴², nadaljnje drobljenje zadevnega upoštevni trga po posameznih proizvodih oziroma storitvah ni potrebno.
27. Agencija sicer meni, da z vidika zamenljivosti povpraševanja različni proizvodi ali skupine proizvodov na maloprodajni trgu niso medsebojno zamenljivi, kar bi lahko posledično pomenilo, da le-ti ne sodijo na isti upoštevni proizvodni trg, ampak bi vsak proizvod lahko predstavljal ločen trg. Vendar glede na to, da je povpraševanje po teh proizvodih

⁴¹ Odločba opr. št. 30723-1/01-9 z dne 27. 12. 2001, odločba opr. št. 3071-53/03 z dne 30. 1. 2004, odločba opr. št. 306-182/2007-404 z dne 7. 5. 2009, odločba opr. št. 306-178/2007-189 z dne 26. 6. 2009, odločba opr. št. 306-54/2011-7 z dne 29. 7. 2011 in odločba opr. št. 306-4/2012-8 z dne 22. 2. 2012.

⁴² Vir: podjetje Mercator povzelo po Raziskavi Shopper Trends, ACNielsen, 2013 (dokument opr. št. 306-64/2013-37).

homogeno, kar pomeni, da se ne spremlja v veliki meri od ene skupine proizvodov do druge, ter glede na preteklo prakso Agencije, zlasti s področja presoje koncentracij v trgovinskem sektorju, je ustrezno za presojo upoštevni proizvodni trg definirati kot trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo kot celota.

28. Navedeno definicijo upoštevnega proizvodnega oziroma storitvenega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno potrjuje tudi praksa Evropske komisije, kar izhaja na primer iz odločb v zadevah: Promodes/Casino⁴³, Intermaché/Spar⁴⁴, Promodes/Simago⁴⁵, Lidl/Plus Romania/Plus Bolgaria⁴⁶, Schuitema/Super de Boer Assets⁴⁷, CVC/Schuitema⁴⁸ in Tesco/Carrefour (Czech Republic and Slovakia)⁴⁹.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

29. Pretekla praksa Agencije kaže, da obsega trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo nabavo izdelkov za vsakdanjo rabo od posameznih dobaviteljev. Večje trgovske družbe ne nabavljajo od klasičnih prodajalcev na debelo⁵⁰, ki prodajajo vse oz. več različnih skupin izdelkov za vsakdanjo rabo, ampak nabavljajo posamezne proizvode oz. skupine proizvodov v glavnem neposredno od proizvajalcev in torej povprašujejo po vsakem proizvodu oz. skupini proizvodov posebej. V skladu z navedenim bi bilo mogoče razlikovati med številnimi skupinami proizvodov, kot so na primer meso in mesni izdelki, perutnina in jajca, kruh in pecivo, mleko in mlečni izdelki, brezalkoholne pijače in ustekleničena voda idr.
30. Evropska komisija je v svoji dosednji praksi pri analizi trga nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ta trg analizirala po posameznih blagovnih skupinah proizvodov glede na to, da se lastnosti ponudbe in povpraševanja ter tržna koncentracija na strani ponudbe med blagovnimi skupinami proizvodov razlikujejo. Skupine proizvodov, ki izhajajo iz odločb Evropske komisije⁵¹, so: meso in mesni izdelki, perutnina in jajca, kruh in pecivo, mleko in mlečni izdelki, sveža zelenjava in sadje, pivo, vino in žgane pijače, brezalkoholne pijače in ustekleničena voda, kava in čaj, slaščice, osnovna živila (moka, sladkor, riž, testenine ...), konzervirana hrana v pločevinkah in drugi embalaži (ne zamrznjena), zamrznjena hrana (vključno s sladoledom), otroška hrana, hrana za živali, proizvodi za osebno higieno, čistila in pralni praški, neprehrambeni izdelki (obleka, časopisi, knjige ...). Stališče, da bi bilo mogoče razlikovati med posameznimi proizvodi oziroma skupinami proizvodov, izhaja tudi iz odločbe Evropske komisije v zadevah Ahold/Superdiplo⁵² in Carrefour/Promodes.⁵³
31. Ne glede na navedeno, pa je Agencija v svojih predhodnih odločbah⁵⁴ in na podlagi podatkov, ki jih je pridobila iz vprašalnikov, naslovljenih na podjetja, ki kupujejo na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo⁵⁵, ugotovila, da se značilnosti povpraševanja in ponudbe med posameznimi blagovnimi skupinami proizvodov bistveno ne razlikujejo, da so distribucijske poti za izdelke za vsakdanjo rabo večinoma enake za vse vrste proizvodov, in da je tudi koncentracija na strani dobaviteljev pri skoraj vseh skupinah proizvodov, pri katerih bo s predmetno koncentracijo prišlo do spremembe nizka (razen npr. v proizvodnji margarini), zaradi česar je Agencija presojala učinke koncentracije na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo kot celote. Tudi glede na dosežene prihodke skupine Agrokor in nizek ocenjeni tržni delež skupine Agrokor na slovenskem trgu nabave izdelkov za vsakdanjo

⁴³ COMP/M.991.

⁴⁴ COMP/M.946.

⁴⁵ COMP/M.1087.

⁴⁶ COMP/M.5790, odst. 14-17.

⁴⁷ COMP/M.5677, odst. 16-19.

⁴⁸ COMP/M.5176, odst. 8.

⁴⁹ COMP/M.3905, odst. 9-17.

⁵⁰ Podjetje Mercator je navedlo, da od klasičnih prodajalcev na debelo nabavlja zanemarljivo malo blaga (dokument opr. št. 306-64/2013-37).

⁵¹ Evropska komisija je skupine proizvodov na tak način opredelila v odločbi v zadevi Rewe/Melni, IV/M.1221.

⁵² COMP/M.2161, odst. 13-14.

⁵³ COMP/M.1684, odst.16.

⁵⁴ Koncentracija podjetij Poslovni sistem Mercator d.d./Živila Kranj, Irgovina in gostinstvo, d.d., opr. št. 3071-53/03 z dne 30. 1. 2004, str. 5.

⁵⁵ Dokumenti opr. št. 306-64/2013-37, 306-64/2013-15, 306-64/2013-27, 306-64/2013-5, 306-64/2013-32 in 306-64/2013-25.

rabo Agencija tega trga ni delila na ožje trge. Kljub navedenemu pa je Agencija v nadaljevanju v poglavju presoja koncentracije predstavila tudi določene podatke glede tržne strukture na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno in podatke glede tržne moči v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na trgu prodaje posameznih skupin proizvodov na debelo, iz česar lahko sklepamo tudi na tržno moč v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na trgu nabave posamezne skupine izdelkov⁶⁸.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

32. Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo je Agencija definirala kot trg oskrbe eksternih kupcev, to je pravnih oseb, ki kupujejo blago za nadaljnjo prodajo ali za lastno uporabo. Kupci na tem trgu so eksterni grosisti, eksterni maloprodajni in gastro kupci ter javni sektor. Stališče Evropske komisije glede definicije upoštevne trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo je podobno stališču Agencije, kar potrjujejo npr. odločbe v zadevah Nordic Capital Fund VI/ICA Meny⁶⁷, Ahold/Superdiplo⁶⁸, Kesko/ICA/JV⁶⁹ in Rewe/Meinl⁶⁰. Evropska komisija pri tem pojasnjuje, da trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo predstavlja oskrbo tretjih oseb (trgovcev na ravni maloprodaje, hotelov, restavracij, catering podjetij in drugih velikih kupcev) s strani proizvajalcev, splošnih prodajalcev na debelo, specializiranih prodajalcev na debelo in t.i. cash & carry trgovin.⁶¹
33. Agencija bi trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo lahko nadalje delila na ožje opredeljene upoštevne trge, ki zajemajo posamezne skupine proizvodov, ker so trgovci na debelo večinoma specializirani za posamezne skupine proizvodov in ne prodajajo vseh izdelkov oz. vseh skupin izdelkov za vsakdanjo rabo. Nadaljnja delitev trga bi bila lahko upravičena tudi zaradi dejstva, ker je malo verjetno, da bi proizvajalec posamezne skupine proizvodov brez večjih težav začel z izdelovanjem druge skupine proizvodov, kar kaže na nizko fleksibilnost proizvodnje, poleg tega so lahko distribucijski kanali glede na vrsto proizvodov različni. Nadaljnja delitev trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo bi bila mogoča tudi glede na različne skupine kupcev (npr. trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa⁶² kupcem).
34. Agencija je presojo horizontalnih in vertikalnih učinkov na učinkovito konkurenco izvedla tako na širše opredeljenem upoštevem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, kot na ožje opredeljenih trgih, kjer je bilo treba. Agencija je ožje opredeljene upoštevne trge delila po posameznih kategorijah proizvodov, kjer prihaja do prekrivanja, in sicer: jedilna olja, margarine, majoneze, sladoled, zamrznjeni izdelki (peciva, ribe in morska hrana, zelenjava), vode, kremni sliri, sadje in zelenjava ter meso in mesni izdelki.

B Upoštevni geografski trg

35. Upoštevni geografski trg je v skladu z 8. točko 3. člena ZPOmK-1 definiran kot trg, ki praviloma vključuje območje, na katerem si konkurenti na upoštevem proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov ali storitev, na katerem so pogoji konkurence dovolj homogeni in ki ga je mogoče razlikovati od sosednjih območij, ker so pogoji konkurence na njih občutno drugačni. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevne geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.

⁶⁵ Predstavljene so tiste skupine izdelkov, v katerih bi imela predmetna koncentracija vpliv.

⁶⁷ COMP/M.4293, odst. 8-10.

⁶⁸ COMP/M.2161, odst. 15.

⁶⁹ COMP/M.3464, odst. 19-23.

⁶⁰ IV/M.1221, odst. 75-81.

⁶¹ Tako v zadevah Ahold/Superdiplo, COMP/M.2161, odst. 14 in Nordic Capital Fund, COMP/M.4293, odst. 8-10.

⁶² HOtel, REstaurant, CAtering.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

36. Iz ustaljene prakse Evropske komisije izhaja, da je z vidika opredelitve geografske dimenzije upoštevnega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno ključen obseg tistega območja, ki zajema vse tiste potrošnike, ki lahko z 10 do 30 minutno vožnjo zlahka dosežejo relevantne trgovine.⁶³ V primeru prekrivanja tako ugotovljenih teritorialnih krogov je geografski upoštevni trg lahko tudi večji, in sicer regionalen ali nacionalen.⁶⁴ Vprašanje dejanskega obsega upoštevnega geografskega trga je zato odvisno predvsem od specifičnih okoliščin vsakega posameznega primera.⁶⁵
37. Agencija je v svojih predhodnih odločbah, ki se nanašajo na poslovanje Skupine Mercator, sledila navedenemu pristopu Evropske komisije in pri tem ugotovila, da so potrošniki za tedenske nakupe pripravljeni potovati dlje kot za vsakodnevne manjše nakupe in da je geografski trg tako mogoče opredeliti kot več trgov, od katerih se vsak razprostira v določeni razdalji od posameznega prodajnega mesta (odvisno od tipa naselja, gostote prebivalstva in števila in tipa prodajaln v bližini⁶⁶), pri čemer pa je upoštevajoč medsebojno prekrivanje teh trgov in nacionalni nivo sprejemanja odločitev glede izbora izdelkov na prodajnih mestih, glede izvora izdelkov, glede cenovne politike in glede promocijskih akcij, sklepati, da ima upoštevni geografski trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v primeru slovenskega trga dimenzijo bodisi nacionalnega trga bodisi ožjega lokalnega trga.⁶⁷
38. Agencija ugotavlja, da je večina trgovskih podjetij dejavna na celotnem nacionalnem teritoriju, prav tako slednja sprejemajo svoje poslovne odločitve (npr. glede asortimana in oglaševanja ter promocij) na nacionalnem nivoju. Ker obravnavana koncentracija ne zbujata suma glede njene skladnosti s pravili konkurence tudi ob najožji definiciji upoštevnega geografskega trga, Agencija v danem primeru ni natančno opredelila geografskega obsega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

39. Agencija je v svojih preteklih odločitvah ugotovila⁶⁸, da je trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo z vidika geografske opredelitve nacionalen trg, ker opravljajo trgovske verige svoje nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo pretežno pri slovenskih proizvajalcih oziroma pri slovenskih distributerjih tujih proizvajalcev. Podjetje Mercator je v odgovoru na zahtevo za posredovanje podatkov⁶⁹ navedlo, da je v letu 2012 ■ % celotnih nakupov izdelkov za vsakdanjo rabo, ki jih je prodalo, opravilo pri dobaviteljih, ki so prisotni na trgu Republike Slovenije (slovenski proizvajalci in slovenski distributerji tujih proizvajalcev). Tudi praksa Evropske komisije potrjuje pravilnost nacionalne opredelitve geografske dimenzije trga nabave izdelkov za vsakdanjo rabo in pri tem poudarja pomen tipa proizvajalcev, preferenc potrošnikov, različnih in nezamenljivih distribucijskih kanalov kot tudi pogajanj o cenovnih pogojih.⁷⁰
40. Kljub navedenemu pa bi bil lahko po mnenju Agencije geografski obseg trga nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, glede na naraščajoče deleže nabave izdelkov za vsakdanjo rabo izven nacionalnih meja, ki jih je navedlo podjetje Mercator⁷¹, zlasti pri določenih

⁶³ Tako npr. v zadevah: Promodes/Carrefour, IV/M.1085, odst. 14, Rewe/Meinl, COMP/M.1221, odst. 18 in Carrefour/Promodes, COMP/M.1684, odst. 24.

⁶⁴ Zadeva CVC/Schuitema, COMP/M.5176, odst. 12.

⁶⁵ Zadeva Schuitema/Super de Boer Assets, COMP/M.5677, odst. 22.

⁶⁶ V urbanih središčih, kjer je gostota naseljenosti prebivalstva višja, konkurenca močnejša in število prodajnih enot na 1000 prebivalcev večje, je gravitacijsko območje prodajalne manjše kot v ruralnih predelih, kjer je naseljenost prebivalstva manjša in konkurenca šibkejša.

⁶⁷ Posamična izjema Poslovni sistem Mercator, d.d., odločba opr. št. 30723-1/01-9 z dne 27. 12. 2011, odst. 5. O trgih, širših od lokalnih trgov, govori na primer tudi odločitev Evropske komisije v zadevi Ahold/Superdiplo, COMP/M.2161, odst. 20.

⁶⁸ Posamična izjema Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba opr. št. 30723-1/01-9 z dne 27. 12. 2011), odst. 8; zaveze SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. Ljubljana, Engrotuš podjetje za trgovino d.d. in Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba opr. št. 306-182/2007-404 z dne 7. 5. 2009), odst. 61; in zaveze Poslovni sistem Mercator d.d. (odločba opr. št. 306-178/2007-189 z dne 26. 6. 2009), odst. 23.

⁶⁹ Dokument opr. št. 306-64/2013-80 z dne 29. 10. 2013.

⁷⁰ Ahold/Superdiplo, COMP/M.2161, odst. 21.

⁷¹ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013, odgovor na vprašanje 15.

kategorijah proizvodov (npr. jedilnih oljih, vodah ipd.), tudi širši. V primeru hitro pokvarljivih izdelkov in izdelkov, pri katerih je navezanost potrošnikov na lokalne blagovne znamke zelo visoka, pa bo geografski trg nabave še vedno znotraj nacionalnih meja.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

41. Evropska komisija se pri opredelitvi geografske dimenzije upoštevne trga izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo sklicuje na enake razloge, kot pri opredelitvi geografske dimenzije upoštevne trga nabave izdelkov za vsakdanjo rabo (tip proizvajalcev, preference potrošnikov, različni in nezamenljivi distribucijski kanali, pogajanja o cenovnih pogoji idr.).⁷² Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo bi bil lahko lokalni ali nacionalni trg, lahko pa tudi širši od nacionalnega trga.
42. Ker Agencija pri prodaji izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ni dokončno določila upoštevne proizvodnega trga, dokončna določitev upoštevne geografskega trga ni potrebna, saj ne spremeni presoje predmetne koncentracije, ker koncentracija ne vzbuja pomislekov glede njene skladnosti s pravili konkurence.

Horizontalna povezanost trgov

43. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevni trgih. Kot je Agencija navedla že predhodno, je podjetje Mercator s povezanimi podjetji prisotno predvsem na dveh upoštevni trgih, in sicer na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno ter na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, v manjši meri pa se pojavlja tudi na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo. Čeprav imajo podjetja iz Skupine Agrokor maloprodajne enote v številnih državah, predvsem v Republiki Hrvaški, Republiki Bosni in Hercegovini in Republiki Srbiji, pa v Republiki Sloveniji na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (torej na maloprodajnem trgu) niso prisotna.
44. Na podlagi navedb priglavitelja in podatkov, s katerimi Agencija razpolaga, pa je mogoče ugotoviti, da prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženi podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo.

Vertikalna povezanost trgov

45. Za vertikalne koncentracije štejejo vse tiste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige. Agencija ugotavlja, da so zgoraj opredeljeni upoštevni proizvodni oziroma storitveni trgi med seboj tudi vertikalno povezani.
46. Priglašena koncentracija bo imela vpliv na vertikalno povezavo med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, na katerem deluje podjetje Mercator in z njim povezana podjetja, in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, na katerem delujejo tako podjetja iz Skupine Agrokor kot podjetja iz Skupine Mercator. Nadalje bo imela priglašena koncentracija določene vertikalne učinke tudi v okviru vertikalne povezave med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, na katerem delujeta oba udeležena koncentracije, in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, na katerem tudi delujeta oba udeležena koncentracije, ter v okviru vertikalne povezave med trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, na katerem delujejo podjetja iz Skupine Mercator, zato bo Agencija presojo vertikalnih učinkov koncentracije izvedla na vseh navedenih trgih.

C Presoja koncentracije

47. 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

⁷² Zadeve: AHOLD/SUPERDIPLO, COMP/M.2161, odst. 21, Rewe/Meinl, IV/M.1221, odst. 83, NORDIC CAPITAL FUND VII/ICA MENY, COMP/M.4293, odst. 15 in Kesko/ICA/JV, COMP/M.3464, odst. 25.

posledica ustvarjanja ali krepitve 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.

48. Priglasitelj je z namenom ugotovitve ocene in analize potencialnih konkurenčnopravnih učinkov koncentracije podjetij Agrokor in Mercator glede na obstoječe tržne deleže, konkurenčne pogoje, dejanske in potencialne konkurente, razloge za koncentracijo, možnosti za povečanje prodaje oziroma širitve na druge proizvodne oziroma storitvene ali geografske trge in vse druge relevantne okoliščine, pridobil mnenje in ekonomsko analizo podjetja RBB Economics iz Londona z dne 10. 7. 2013 (*Proposed Acquisition of Mercator by Agrokor – an Economic Analysis of the Effects on Competition in Slovenia*; v nadaljevanju: Mnenje RBB⁷³). Poleg Mnenja RBB je priglasitelj predložil tudi pravno mnenje mednarodne odvetniške družbe Freshfields Bruckhaus Deringer LLP iz Londona, ki je izdelala pravno mnenje o tem, kako bi bila koncentracija podjetij Agrokor in Mercator presojana v luči konkurenčnega prava EU in obstoječe prakse v postopku pred Evropsko komisijo (*EU competition law analysis of a possible concentration between Agrokor and Mercator in Slovenia*; v nadaljevanju: Mnenje FBR⁷⁴).
49. Agencija je presojo koncentracije izvedla na podlagi podatkov, ki sta jih posredovala priglasitelj in ciljno podjetje⁷⁵, podatkov, ki so javno dostopni, ter na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize upoštevni trgov in presoje učinkov koncentracije na upoštevne trge. Agencija je posredovala vprašalnike glede vpliva obravnavane koncentracije tako na konkurente podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno⁷⁶, kot na dobavitelje, ki oskrbujejo trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno oziroma trg prodaj izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo na območju Republike Slovenije.⁷⁷ Ker je vzorec majhen in neznatilen, odgovorov ni mogoče posplošiti ali uporabiti navedbe posameznih podjetij kot splošno oceno razmer na trgih, vendar pa je Agencija kljub temu pridobila grobo oceno o stanju na obravnavanih trgih.

HORIZONTALNI UČINKI

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

50. Agencija je že v prejšnjih točkah obrazložitve odločbe navedla, da je večina podjetij, ki deluje na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v Republiki Sloveniji, specializirana za prodajo posameznih skupin proizvodov (gre za specializirane prodajalce na debelo in proizvajalce, kamor spadajo tudi podjetja iz Skupine Agrokor), podjetje Mercator pa na tem veleprodajnem trgu prodaja vse izdelke oziroma vse skupine izdelkov za vsakdanjo rabo (prodajo izvaja v klasični obliki preko skladiščnega poslovanja, preko prodajnega kanala Cash&Carry poslovalnic in tranzitnega poslovanja).
51. Priglasitelj je navedel, da na upoštevni trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, na katerem je prisotno podjetje Mercator, ter v določenih proizvodnih segmentih podjetja iz Skupine Agrokor, prihaja le do manjših horizontalnih učinkov. Horizontalno prekrivanje med podjetji se pojavlja na omejenem številu proizvodnih segmentov: jedilna olja, margarine, majoneze, sladolei, zamrznjeni izdelki (peciva, ribe, zelenjava), vode in kremni siri, ki jih podjetja iz Skupine Agrokor (Ledo d.o.o., Zvezda d.o.o., Ljubljana, Jamnica mineralna voda d.o.o.), prodajajo pod različnimi blagovnimi znamkami. Navedena podjetja iz Skupine Agrokor so skupaj v letu 2012 ustvarila [REDACTED] EUR prihodkov s

⁷³ Priloga 7 dokumenta opr. št. 306-64/2013-1 z dne 12. 7. 2013.

⁷⁴ Priloga 8 dokumenta opr. št. 306-64/2013-1 z dne 12. 7. 2013.

⁷⁵ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013.

⁷⁶ Agencija je vprašalnike naslovila na 10 konkurentov, pri čemer so vsi posredovali svoje odgovore.

⁷⁷ Agencija je naslovila vprašalnike na 18 dobaviteljev, pri čemer samo eno podjetje ni posredovalo odgovorov.

prodajo blaga in storitev predvsem maloprodajnim trgovcem in HoReCa kupcem (vrtilci, šole, ipd.) v Republiki Sloveniji.

52. Poleg navedenih podjetij s sedežem v Republiki Sloveniji tudi nekatera druga podjetja iz Skupne Agrokor prodajajo svoje izdelke neposredno na slovenski trg. Ker so nekatera od teh podjetij iz Skupne Agrokor z neposredno prodajo na slovenski trg v letu 2012 ustvarila le manjše prihodke od prodaje (npr. podjetje Belje d.d., ki prodaja mlečne izdelke, [REDACTED] EUR, podjetje Frikom d.o.o Beograd, ki prodaja zamrznjeno sadje in zelenjavo, [REDACTED] EUR, podjetje Konzum d.d., ki prodaja izdelke za vsakdanjo rabo, [REDACTED] EUR, podjetje Plodovi fructus d.o.o., ki prodaja sadje in zelenjavo, [REDACTED] EUR in podjetje Solana Pag d.d., ki prodaja sol, [REDACTED] EUR), je Agencija v horizontalno presojo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo vključila le podjetje Agrofructus d.o.o., ki prodaja sadje in zelenjavo in je v letu 2012 ustvarilo [REDACTED] EUR prihodkov od prodaje na trgu Republike Slovenije in podjetje PIK Vrbovec - mesna Industrija, d.d. (v nadaljevanju: PIK Vrbovec), ki prodaja meso in mesne izdelke in je v letu 2012 ustvarilo [REDACTED] EUR prihodkov od prodaje na trgu Republike Slovenije.
53. Podjetje Mercator je navedlo⁷⁸, da na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo prodaja proizvode trgovske blagovne znamke Mercator, pri čemer izdelkov ne proizvaja samo, ampak jih zanj proizvajajo različni proizvajalci, in proizvode ostalih blagovnih znamk. [REDACTED] prihodkov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ustvari podjetje Mercator s prodajo ostalih blagovnih znamk neodvisnim podjetjem in franšiznim kupcem, [REDACTED] prihodkov pa ustvari s prodajo proizvodov za vsakdanjo rabo trgovske blagovne znamke Mercator, ki se prodaja po nižjih cenah kot primerljivi proizvodi ostalih blagovnih znamk, zlasti franšiznim kupcem in manjšim trgovskim podjetjem. Kljub temu, da so proizvodi trgovske blagovne znamke Mercator na voljo vsem veleprodajnim kupcem (pravnim subjektom, franšiznim kupcem, grosistom, gostincem, malim trgovcem, samostojnim podjetnikom in proračunskim uporabnikom), tudi v prihodnje ni pričakovati, da bi se razvilo povpraševanje po proizvodih trgovske blagovne znamke Mercator s strani večjih trgovskih podjetij, ki delujejo na trgu Republike Slovenije (kot sta npr. Spar in Tuš), ker imajo ta podjetja lastne trgovske blagovne znamke.
54. Podjetje Mercator je imelo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v obdobju od leta 2010 do 2012 tržne deleže, kot izhajajo iz Tabele 1, pri čemer je poudarilo, da so na spodnji način izračunani tržni deleži podjetja Mercator precenjeni in so dejanski tržni deleži podjetja Mercator manjši, saj izdelki vsakdanje rabe vključujejo poleg živil, pijač in tobaka tudi nekatere neživilske izdelke, katerih prodaja v oceno velikosti celotnega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo ni vključena, je pa vključena njihova prodaja med prihodke podjetja Mercator.
55. Tudi Agencija meni, da je tržni delež podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo nižji od spodaj navedenih, saj bi bilo potrebno od ustvarjenih prihodkov podjetja Mercator na slovenskem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo odšteti prihodke, ustvarjene s prodajo franšiznim kupcem. [REDACTED]
- [REDACTED] Glede na navedeno, prodaja franšiznim kupcem po mnenju Agencije ne predstavlja prodaje neodvisnim kupcem podjetja Mercator, zato bi bill za oceno dejanske tržne moči podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo relevantni samo prihodki, ustvarjeni s prodajo neodvisnim podjetjem. V navedenem primeru bi od prihodkov podjetja Mercator odšteli delež prihodkov, ustvarjenih s prodajo proizvodov trgovske blagovne znamke⁸⁰ in delež

⁷⁸ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013.

⁷⁹ [REDACTED]

⁸⁰ [REDACTED]

prihodkov, ustvarjenih s prodajo ostalih blagovnih znamk franšiznim kupcem, pri čemer bi izračunan tržni delež podjetja Mercator v letu 2012 na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo znašal [redacted] %.

Tabela 1: Vrednostni tržni deleži podjetja Mercator na upoštevnem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v obdobju od leta 2010 do leta 2012

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo	2010	2011	2012
Prihodki na slovenskem trgu (v mio EUR)	2.228	2.390	2.218
Prihodki podjetja Mercator, d.d. (v mio EUR)	[redacted]	[redacted]	[redacted]
- Delež prihodkov, ustvarjenih s prodajo proizvodov trgovske blagovne znamke (v %)	[redacted]	[redacted]	[redacted]
- Delež prihodkov, ustvarjenih s prodajo ostalih blagovnih znamk franšiznim kupcem (v %)	[redacted]	[redacted]	[redacted]
- Delež prihodkov, ustvarjenih s prodajo ostalih blagovnih znamk neodvisnim podjetjem (v %)	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Tržni delež podjetja Mercator, d.d. (v %)	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: SURS⁶¹, interni podatki podjetja Mercator in izračun Agencije.

56. Po navedbah priglasitelja dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor na slovenskem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo zanemarljive tržne deleže. Priglasitelj je navedel, da so v povprečju zadnjih treh let prihodki od prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo podjetij iz Skupine Agrokor predstavljali manj kot [redacted] % delež vrednosti celotnega slovenskega trga izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, dodatno pa je njihova vloga omejena samo na nekatere proizvodne segmente. Ker dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, kot izhaja iz Tabele 2, nizek tržni delež, se tržna moč združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na zadevnem trgu ne bo bistveno okrepila (po podatkih za leto 2012 le za [redacted] odstotne točke), zato Agencija meni, da koncentracija ne bo mogla imeti negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, saj ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.

Tabela 2: Tržni deleži podjetij iz Skupine Agrokor na upoštevnem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v obdobju od leta 2010 do leta 2012 na trgu Republike Slovenije

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo	2010	2011	2012
Vrednost prodaje podjetij iz Skupine Agrokor na slovenskem trgu (v mio EUR)	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Tržni delež podjetja Skupine Agrokor (v %)	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Interni podatki priglasitelja.

57. V skladu z 18. odstavkom Smernic o presoji horizontalnih združitve na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij⁶² (v nadaljevanju: Horizontalne smernice), se pri koncentracijah, pri katerih skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij ne presega 25 %, zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovirati učinkovite konkurence in je zato skladna s pravili konkurence. Glede na navedeno Agencija meni, da koncentracija podjetij Agrokor in Mercator ne vzbuja konkurenčnih pomislekov, saj znaša skupni tržni delež združenega podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v letu 2012 [redacted] %.

⁶¹ Podatki izvirajo iz baze "Prihodek od prodaje blaga po blagovnih skupinah na domačem trgu v trgovini na debelo, 1000 EUR, Slovenija", pri čemer so bili podatki omejeni na blagovno skupino "Živila, pijače in tobačni izdelki".

⁶² UL C 31, 6.2.2004, str. 5-18.

Segmentiranje trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

58. Ker podjetja iz Skupine Agrokor na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo dobavljajo le omejeno število kategorij proizvodov, je Agencija, kljub nizkem tržnem deležu združenega podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, izvedla analizo trga tudi po posameznih kategorijah proizvodov v koncentraciji udeleženih podjetij, v katerih prihaja do prekrivanja in za katere je priglasitelj posredoval podatke. Tako ozka definicija upoštevne trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, skladno s prakso Evropske komisije sicer ni potrebna, saj je Evropska komisija v svoji dosednji praksi⁶³ trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo razdelila na širše opredeljene upoštevne trge. V konkretnem primeru bi bili tako relevantni naslednji upoštevni trgi: (i) trg prodaje pijač na debelo (ki med drugim vključuje pivo, brezalkoholne pijače, vodo, žgane pijače, vina ...), (ii) trg prodaje potrošnih dobrin prodanih v okviru samopostrežbe na debelo (ki med drugim vključuje perutnino, jajca in mlečne izdelke, zamrznjeno hrano, sladoled, kruh in tovarniško izdelano pecivo, margarino, sire), (iii) trg prodaje suhih živil na debelo (ki med drugim vključuje sladko pecivo, jedilno olje, majoneze), (iv) trg prodaje delikatesnih izdelkov (ki med drugim vključuje pripravljene izdelke iz mesa in morsko hrano) in (v) trg prodaje svežega sadja in zelenjave. Kot izhaja iz spodnje tabele je Agencija tržni položaj v koncentraciji udeleženih podjetij preverila na še ožje opredeljenih tržnih segmentih, na katerih dejansko prihaja do prekrivanja dejavnosti. Navedeno pomeni, da bi bili spodaj navedeni tržni deleži po posameznih kategorijah proizvodov v primeru širše opredelitve upoštevne trgov, kot izhaja iz prakse Evropske komisije, manjši.

Tabela 3: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij na posameznih prekrivajočih se segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v letih 2010, 2011 in 2012.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo			Podjetja iz Skupine Agrokor		Podjetja iz Skupine Mercator		Ocena skupnega tržnega deleža (%)
Segment	Leto	Ocena velikosti posameznega segmenta trga v RS	Prihodki od prodaje na debelo	Ocena tržnega deleža (%)	Prihodki od prodaje na debelo	Ocena tržnega deleža (%)	
Olje	2010	13.368.410 ⁶⁴					
	2011	13.623.305					
	2012	13.246.018					
Margarine	2010	5.508.712 ⁶⁵					
	2011	5.540.157					
	2012	5.217.770					
Majoneze	2010	4.099.569					
	2011	4.136.977					
	2012	4.028.604					
Sladoledi	2010	n.p.					
	2011	11.623.481 ⁶⁶					
	2012	10.687.014					
Zamrznjena zelenjava	2010	n.p.					
	2011	n.p.					
	2012	10.537.975					

⁶³ Odločba v zadevi Kesko/ICA/JV, COMP/M.3464.

⁶⁴ Ocena velikosti po podalkih SURS: 17.081.586 EUR.

⁶⁵ Ocena velikosti po podalkih SURS: 5.524.818 EUR.

⁶⁶ Ocena velikosti po podalkih SURS: 14.693.805 EUR.

Vode (gaz. In negaz.)	2010	28.016.812 ⁸⁷					
	2011	28.384.440					
	2012	26.636.649					
Kremni sirí	2010	n.p.					
	2011	n.p.					
	2012	3.029.275					
Sadje in zelenjava	2010	142.709.000					
	2011	282.335.000					
	2012	124.517.000					
Meso in mesni izdelki	2010	285.756.838					
	2011	278.612.917					
	2012	271.647.594					

n.p.: ni podatka

Vir: Podatki priglasiatelja.

59. Priglasitelj je navedel⁸⁸, da za trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ni imel na voljo vseh potrebnih podatkov, zato je privzel, da vsi proizvodi podjetij iz Skupine Agrokor, ki se prodajo v maloprodaji, prodajo tudi na veleprodajnem trgu, saj Skupina Agrokor nima drugih distributerjev. Nadalje je priglasitelj oceno velikosti posameznega segmenta trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo izračunal na podlagi podatkov podjetja ACNielsen o velikosti maloprodajnega trga, od katerega je odštel DDV in marže podjetja Mercator, ki so bile povzete po Mnenju RBB.⁸⁹ V posameznih segmentih trga, kjer so bili na razpolago podatki SURS⁹⁰, je priglasitelj podatke SURS o velikosti posameznega segmenta trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo primerjal s podatki podjetja ACNielsen, pri čemer je priglasitelj pri navajanju ocene velikosti posameznega segmenta trga, četudi so podatki SURS izkazovali višje vrednosti, podal nižjo vrednost, kar pomeni, da so tržni deleži višji, kot bi bili, če bi priglasitelj uporabil podatke SURS. Prihodki od prodaje podjetij iz Skupine Mercator po posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo zajemajo le prihodke, ki so jih podjetja iz Skupine Mercator ustvarila s prodajo proizvodov blagovnih znamk neodvisnim podjetjem na trgu (v te prihodke niso prišteti prihodki, ustvarjeni s prodajo proizvodov blagovnih znamk franšiznim kupcem, in prihodkov, ustvarjenih s prodajo proizvodov trgovske blagovne znamke Mercator, ki se, glede na to, da teh proizvodov ni na prodajnih policah drugih večjih trgovskih družb (npr. Spar, Tuš, Hofer idr.), večinoma prodajajo franšiznim kupcem oz. manjšim trgovskim družbam). Prihodki od prodaje podjetij iz Skupine Agrokor na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo vključujejo vse prihodke, ki so jih podjetja iz Skupine Agrokor ustvarila na navedenem trgu, vključno s prodajo podjetju Mercator, ki predstavlja, kot bo natančno pojasnjeno v nadaljevanju odločbe, % celotnih prihodkov od prodaje podjetij iz Skupine Agrokor na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.
60. Ker skupni tržni delež združenega podjetja na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (olja, majoneze, , kremni sirí, sadje in zelenjava in meso in mesni izdelki), kot izhaja iz Tabele 3, ne presega 25 % tržni delež, na segmentu vod pa je navedeni tržni delež presežen le za %, Agencija zaradi omejenega tržnega deleža domneva, da koncentracija ne more ovrati učinkovite konkurence in zato nima konkurenčnopравниh pomislekov, saj koncentracija podjetij ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na katerem od navedenih segmentov trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.

⁸⁷ Ocena velikosti po podatkih SURS: 31.040.664 EUR.

⁸⁸ Dokument opr. št. 306-64/2013-66 z dne 15. 11. 2013.

⁸⁹ Mnenje RBB, str. 23 in 24.

⁹⁰ Podatki SURS so bili na voljo le za leto 2010 (letopis za leto 2010) in sicer samo za naslednje segmente trga: jedilna olja, margarine, vode, sladolei ter meso in mesni izdelki.

61. Kot nadalje izhaja iz Tabele 3, bo skupni tržni delež združenega podjetja na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, ob ožji definiciji upoštevni trgov, dosegel najvišje tržne deleže na segmentu [redacted] % v letu 2012), [redacted] % v letu 2012) in na segmentu [redacted] % v letu 2012), pri čemer je mogoče ugotoviti, da večji del skupnih tržnih deležev predstavljajo tržni deleži podjetij iz Skupine Agrokor (tako dosegajo npr. podjetja iz Skupine Agrokor v letu 2012 na segmentu [redacted] % tržni delež, podjetja iz Skupine Mercator pa [redacted] % tržni delež). Ker podjetja iz Skupine Agrokor, kot bo navedeno v nadaljevanju, [redacted] % celotnih prihodkov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo na trgu Republike Slovenije ustvarijo s prodajo konkurentom podjetja Mercator (npr. Spar, Tuš, Rudnidiš, d.o.o. idr.), Agencija meni, da ni verjetno, da bi imelo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji spodbudo k poslabšanju pogojev dobave teh izdelkov konkurentom na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno. Navedeno je še toliko manj verjetno, ker podjetja iz Skupine Agrokor, kot je pokazala analiza trga, ne razpolagajo s t.i. *must have* proizvodi oziroma proizvodi vodilnih blagovnih znamk, zato ni verjetno, da bi morebitno zmanjšanje prodaje na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo združeno podjetje lahko nadomestilo s povečano prodajo preko maloprodajnih enot združenega podjetja v Republiki Sloveniji. V pogojih proste konkurence je pričakovati, da se bo podjetje racionalno obnašalo, kar vključuje zlasti zasledovanje cilja doseganja največjega dobička, zato tudi ni verjetno, da bo združeno podjetje imelo interes prodati čim več svojih izdelkov za vsakdanjo rabo na slovenskem trgu. Dodatno pa so na omenjenih segmentih trga, kot bo natančneje navedeno v nadaljevanju, prisotni močni in številni konkurenti (pri [redacted] podjetje Unilever, pri [redacted] Ljubljanske mlekarnе d.d., Incom in Unilever ter pri [redacted] Eta živilska industrija, d.d., Žito d.d. In Kvlbo, d.o.o.), ki bodo še dodatno vršili konkurenčni pritisk na v koncentraciji udeležena podjetja.
62. V kolikor pa bi Agencija upoštevala trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo opredelila na način, kot je nakazala Evropska komisija v zadevi Kesko/ICA/JV⁹¹, torej širše, kot ga je v predhodnih točkah obrazložila odločba, pa bi bili tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij na relevantnih upoštevni trgih še manjši.
63. Priglasitelj podatkov o tržnih deležih, ki jih dosegajo konkurenti združenega podjetja na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ni predložil, ker, kot je navedel, teh podatkov ni na voljo za veleprodajni trg. Na podlagi internih podatkov podjetja Mercator pa je priglasitelj predložil podatke o tržnih deležih v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, kot bodo predstavljeni v nadaljevanju, pri čemer se tržni deleži podjetja Mercator (kot proizvajalca) nanašajo samo na proizvode trgovske blagovne znamke Mercator.
64. Priglasitelj je predložil tudi tržne deleže v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na strani ponudbe na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, kot bodo predstavljeni v nadaljevanju. Podatki, ki prikazujejo moč posameznih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, lahko, ob že predstavljenih ocenjenih tržnih deležih v koncentraciji udeleženih podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, dodatno pripomorejo k celovitejšemu prikazu tržne moči posameznih tržnih subjektov. Glede na to, da med večjimi veleprodajnimi kupci podjetja Mercator⁹² [redacted], lahko tudi iz prikaza tržnih deležev konkurenčnih podjetij na maloprodajnem trgu sklepamo na razmerja moči subjektov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.
65. Konkurenti podjetja Mercator na maloprodajnem trgu (Tuš, Spar, Hofer, Lidl, Rudniniš, d.o.o. idr.) na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo niso odvisni od prodaje združenega podjetja (razen za proizvode Skupine Agrokor, za katere je bilo ugotovljeno, da ne predstavljajo t. i., *must have* proizvodov, in kateri tudi ne dosegajo znatnejših tržnih deležev

⁹¹ COMP/M.3464.

⁹² Dokument opr. št. 306-64/2013-65 z dne 8. 11. 2013, priloga 3.

na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno). Glede na dosežene tržne deleže konkurentov podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, ki dosegajo skupni tržni delež okrog [redacted] % in med katerimi bodo po izvedeni koncentraciji še naprej ostali največji konkurenti Spar z [redacted] % tržnim deležem, Tuš z [redacted] % tržnim deležem, Hofer in ostali diskontni trgovci s [redacted] % tržnim deležem in Rudnini z [redacted] % tržnim deležem, lahko sklepamo, da so maloprodajni konkurenti večino izdelkov za vsakdanjo rabo doslej nabavljali na trgu od drugih veleprodajnih ponudnikov. Navedeno pomeni, da obstaja velik del veleprodajnega trga, na katerem lahko konkurenti skupine Mercator na maloprodajnem trgu nabavljajo izdelke za vsakdanjo rabo na debelo. Glede na to, da predmetna koncentracija ne bo imela horizontalnih učinkov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, in glede na to, da je za tretje subjekte na trgu razpoložljiv velik del veleprodajnega trga izdelkov za vsakdanjo rabo, predmetna koncentracija ne bo povzročila učinkov, ki bi lahko bistveno zmanjšali učinkovite konkurence na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.

Pregled tržnih deležev blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

Tabela 4: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (jedilno olje, margarine in majoneze) v letu 2012

PROIZVAJALEC	Tržni delež		
	Jedilno olje	Margarine	Majoneze
Agrokor (Zvijezda)	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Mercator*	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
SKUPAJ	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Unilever	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Nestle	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Gea	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Bunge Cereol	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Victoriaoil Sid	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Munster Landische	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Trgovske blagovne znamke in drugi dobavitelji	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %

*Tržni deleži Mercatorja se nanašajo samo na proizvode Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Vir: Interni podatki podjetja Mercator.

66. Kot izhaja iz Tabele 4, bo združeno podjetje na segmentu jedilnih olj doseglo [redacted] % tržni delež, pri čemer predstavlja podjetje Tovarna olja GEA d.d. z [redacted] % tržnim deležem močno konkurenco združenemu podjetju z blagovnimi znamkami Zvezda, Gea, Sončni cvet in Cekin, poleg tega obstajajo še drugi proizvajalci, kot so Bunge Cereol, Oleificio Salvadori Bruno, Victoriaoil Sid, Floriol, Agrogold in Friola, ter ponudniki proizvodov trgovskih blagovnih znamk (npr. podjetja Spar in Tuš) in drugi dobavitelji, ki imajo skupaj [redacted] % tržni delež. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, ugotovila, da za segment jedilnih olj ne velja visoka stopnja lojalnosti potrošnikov, ter da se kupci v zadnjih letih odzivajo samo na ceno in na različne akcije pospeševanja prodaje, zaradi česar bodo po mnenju Agencije, kupci jedilnih olj v primeru dviga cen jedilnih olj združenega podjetja, brez težav in stroškov preusmerili svoje nakupe na številne druge ponudnike jedilnih olj, zlasti ponudnike olj trgovskih blagovnih znamk, ki imajo nižjo ceno kot primerljivi proizvodi blagovnih znamk. Da se olja trgovskih blagovnih znamk prodajajo v večjem obsegu kot olja blagovnih znamk, je potrdil tudi eden izmed konkurentov na maloprodaji, ki je navedel strukturo prodaje jedilnih olj, iz katere izhaja, da skoraj [redacted] % celotne prodaje jedilnih olj ustvari s prodajo jedilnih olj lastne trgovske blagovne znamke.
67. Na segmentu margarin, kjer dosegata podjetje Zvijezda d.o.o., Ljubljana iz Skupine Agrokor in podjetje Mercator skupni [redacted] % tržni delež, ima podjetje Unilever s [redacted] %

tržnim deležem [redacted] z blagovnimi znamkami Rama, Becel, Latta in Horeca. Navedene blagovne znamke podjetja Unilever, zlasti blagovna znamka Becel Pro Activ, ki ima [redacted]

Na tem segmentu trga se bo združeno podjetje po mnenju Agencije še naprej soočalo s konkurenco zelo močnih konkurentov s proizvodi blagovnih znamk in proizvodi trgovskih blagovnih znamk, vključno z blagovnimi znamkami Gea (Tovarna olja GEA d.d), Petra, Samantha (Petra), Remia, Munster Landische in proizvodi trgovskih blagovnih znamk in drugih dobaviteljev, ki skupaj dosegajo [redacted] % tržni delež, zaradi česar se združeno podjetje ne bo moglo obnašati neodvisno od ostalih konkurentov na trgu.

68. V segmentu majonez, kjer dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor in podjetje Mercator skupni [redacted] % tržni delež, sta podjetje Nestle z blagovno znamko Thomy in [redacted] % tržnim deležem in podjetje Unilever z blagovno znamko Hellmans in [redacted] % tržnim deležem, največja ponudnika majonez v Republiki Sloveniji, med druge konkurente pa sodijo še Heinz in Remia ter proizvodi trgovskih blagovnih znamk, ki dosegajo skupaj [redacted] % tržni delež.

Tabela 5: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (sladoledi) v letu 2012

PROIZVAJALEC	Tržni delež
	Sladoled
Agrokor (Ledo)	[redacted] %
Mercator*	[redacted] %
SKUPAJ	[redacted] %
Ljubljanske Mlekarne	[redacted] %
Incom	[redacted] %
Unilever	[redacted] %
Master Foods	[redacted] %
Trgovske blagovne znamke in drugi dobavitelji	[redacted] %

*Tržni deleži Mercatorja se nanašajo samo na proizvode Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Vir: Interni podatki podjetja Mercator.

69. Kot izhaja iz Tabele 5, bo v segmentu sladoledov podjetje Ljubljanske mlekarne d.d. z blagovno znamko Maxim po izvedeni koncentraciji še naprej največji ponudnik sladoledov v Republiki Sloveniji s [redacted] % tržnim deležem, sledilo bo združeno podjetje z [redacted] % tržnim deležem, ter številni drugi ponudniki, npr. Incom (blagovna znamka Leone) z [redacted] % tržnim deležem, Unilever (blagovne znamke Carte d'Or, Magnum, Algida, Cornetto, Vienetta, Big Milk, Calippo) s [redacted] % tržnim deležem. Master Foods z [redacted] % tržnim deležem ter drugi proizvajalci, vključno s proizvodi trgovskih blagovnih znamk (npr. Tuš, Spar idr.) in proizvodi drugih dobaviteljev, ki dosegajo skupni [redacted] % tržni delež. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, ugotovila, da dosejata blagovni znamki podjetja [redacted] ter blagovni znamki podjetja [redacted] najvišjo stopnjo lojalnosti potrošnikov med premium znamkami sladoledov v banjici, med premium znamkami drobnih sladoledov pa uživa najvišjo stopnjo lojalnosti blagovna znamka [redacted], sledi [redacted] in [redacted].

Tabela 6: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (vode) v letu 2012

PROIZVAJALEC	Tržni delež
	Vode
Agrokor (Jamnica)	[redacted] %
Mercator*	[redacted] %

⁸³ Po podatkih ACNielsen, AM 2013 dosega samo blagovna znamka Becel Pro Activ [redacted] % tržni delež, sledi osnovna blagovna znamka Becel s [redacted] % tržnim deležem.

SKUPAJ		%
Pivovarna Laško (Radenska in Union)		%
Kolinska		%
Uskok		%
Dana Mirna		%
San Benedetto		%
Trgovske blagovne znamke in drugi dobavitelji		%

*Tržni deleži Mercatorja se nanašajo samo na proizvode Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Vir: Interni podatki podjetja Mercator.

70. Kot je razvidno iz Tabele 6, je v segmentu vod⁹⁴, kjer dosegata podjetje Jamnica Mineralna Voda d.o.o. (blagovni znamki Jamnica in Jana) iz Skupine Agrokor in podjetje Mercator skupni % tržni delež, % podjetje Pivovarna Laško, d.d.⁹⁵ % tržni delež (blagovni znamki Zala in Radenska), poleg tega je tudi podjetje Droga Kolinska d.d. z blagovno znamko Donat in % tržnim deležem močan konkurent združenemu podjetju, prisotna so tudi podjetja Dana, d.o.o. (Dana), Uskok d.d. (Costella) in San Benedetto. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, ugotovila, da blagovne znamke podjetij Radenska, d.d. Radenci (Radenska Classic, Oaza) in Pivovarna Union d.d. (ZA in Zala) ter Droga Kolinska d.d. (Donat Mg) uživajo veliko lojalnost potrošnikov, kar je razvidno tudi iz tržnih deležev, ki jih dosegajo na tem segmentu trga.

Tabela 7: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (zamrznjeni izdelki: zelenjava, ribe in morska hrana in pecivo) v letu 2012

PROIZVAJALEC	Tržni delež			
	Zelenjava	Ribe in morska hrana	Pecivo	Zamrznjen i izdelki skupaj
Agrokor (Ledo)	%	%	%	%
Mercator*	%	%	%	%
SKUPAJ	%	%	%	%
Eta Kamnik	%	%	%	-
Ardo	%	%	%	-
Žito	%	%	%	-
Kvibo	%	%	%	-
Delmar – enota Frigomar (Slo)	%	%	%	-
Brumec Ručigaj	%	%	%	-
Pekarna Pečjak	%	%	%	-
Trgovske blagovne znamke in drugi dobavitelji	%	%	%	-

*Tržni deleži Mercatorja se nanašajo samo na proizvode Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Vir: ACNielsen in podatki podjetja Mercator.

71. V segmentu zamrznjenih izdelkov (zelenjava, ribe in morska hrana ter pecivo), kjer dosegata podjetji Ledo d.o.o. in Frikom d.o.o. Beograd iz Skupine Agrokor in podjetje Mercator skupni % tržni delež, je pri ponudbi zamrznjene zelenjave podjetje ETA živilska industrija, d.d.⁹⁶ pomemben konkurent s tržnim deležem %, podjetja Kvibo, d.o.o., Delmar d.o.o. – enota Frigomar in Brumec-Ručigaj d.o.o. konkurirajo združenemu podjetju na trgu rib in morske hrane (podjetja dosegajo skupaj % tržni delež), medtem ko sta podjetji Pekarna Pečjak d.o.o. in Žito, d.d. glavna konkurenta na segmentu

⁹⁴ Mineralne gazirane in negazirane vode.

⁹⁵ Preko lastništva podjetij Radenska, d.d. Radenci in Pivovarna Union d.d.

⁹⁶ Podjetje ETA živilska industrija, d.d. je bilo v lasti podjetja Mercatorja do leta 2011, ko jo je ta prodal podjetjema Flmeta d.o.o. in Eterra -SI d.o.o. Konec leta 2012 je lastnik podjetja ETA živilska industrija, d.d. postalo podjetje AG, d.d.

zamrznjenega peciva, saj dosegata skupaj [redacted] % tržni delež. Kot izhaja iz Tabele 7, pa na vseh segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo udeleženci koncentracije tekmujejo tudi s ponudniki trgovskih blagovnih znamk, ki v povprečju dosegajo [redacted] % tržni delež. Analiza trga, ki jo je izvedla Agencija, je pokazala, da je stopnja lojalnosti v kategoriji zamrznjene hrane nizka, pri čemer se je zaradi recesije in poslabšanja življenjskega standarda povečal pomen cenovnih akcij. Edini ponudnik, ki izkazuje povečano stopnjo lojalnosti je podjetje [redacted].⁹⁷

Tabela 8 Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij in konkurentov na posameznem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (kremni siri) v letu 2012

PROIZVAJALEC	Tržni delež
	Kremni siri
Agrokor (Belje)	[redacted] %
Mercator*	[redacted] %
SKUPAJ	[redacted] %
Ljubljanske mlekarne	[redacted] %
Mondelez International	[redacted] %
Dukat	[redacted] %
KGZ	[redacted] %
JERMI	[redacted] %
Pomurske mlekarne	[redacted] %
Unilever	[redacted] %
Trgovske blagovne znamke in drugi dobavitelji	[redacted] %

*Tržni deleži Mercatorja se nanašajo samo na proizvode Mercatorjeve trgovske blagovne znamke.

Vir: interni podatki podjetja Mercator.

72. V segmentu **kremnih sirov**, kjer dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor in podjetje Mercator skupni [redacted] % tržni delež, ima podjetje Ljubljanske mlekarne d.d. [redacted] vodilni položaj z [redacted] % tržnim deležem, sledijo Mondelez International z [redacted] % tržnim deležem, Dukat S d.o.o. s [redacted] % tržnim deležem ter podjetja Jermi, Pomurske mlekarne d.d., Unilever in proizvajalci trgovskih blagovnih znamk ter proizvajalci drugih dobaviteljev, ki skupaj dosegajo [redacted] % tržni delež.
73. V segmentu **sadja in zelenjave** je podjetje Agrofructus d.o.o. iz Skupine Agrokor, ki se ukvarja s proizvodnjo, odkupom in prodajo sadja in zelenjave, glede na celotno velikost trga prodaje svežega sadja in zelenjave in drugih prehrabnih kmetijskih proizvodov na slovenskem trgu v letu 2012⁹⁸, doseglo okrog [redacted] % tržni delež, pri čemer je večino prihodkov [redacted] ustvarilo s prodajo podjetju [redacted]. Priglasitelj je pojasnil, da na slovenskem trgu ni večjih podjetij, ki bi prodajala več različnih izdelkov s segmenta sadja in zelenjave kot to počne podjetje Agrofructus d.o.o., temveč so prisotni posamezni proizvajalci, ki prodajajo posamezne kulture, od katerih sta najpomembnejši jabolka (EVROSAD d.o.o. Krško s [redacted] % tržnim deležem in Mirošan, d.o.o. z [redacted] % tržnim deležem) in krompir, ki nima večjih proizvajalcev.
74. Tudi v segmentu **mesa in mesnih izdelkov** je podjetje PIK Vrbovec, ki spada v Skupino Agrokor in ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo mesa in mesnih izdelkov, po podatkih priglasitelja, doseglo manj kot [redacted] % tržni delež⁹⁹, večino prihodkov pa je podjetje PIK Vrbovec ustvarilo s prodajo podjetju [redacted] in podjetju [redacted]. Na slovenskem trgu so konkurenti podjetja Pik Vrbovec naslednja podjetja: Kras d.o.o. (Kras) s tržnim deležem [redacted] %, Mesnine dežele Kranjske d.d. (MDK) s tržnim deležem [redacted] %, Panvita d.d. (Ave) s tržnim deležem [redacted] % in Celjske mesnine d.d. (Z'dežele) s tržnim deležem [redacted] %.

⁹⁷ Navedeni podatek je podal eden izmed ponudnikov zamrznjenih izdelkov na podlagi raziskave na potrošnikih podjetja Valicon d.o.o., april 2012 (dokument opr. št. 308-64/2013-43).

⁹⁸ Velikost trga je v letu 2012 znašala nekaj več kot 124 mio EUR, vlr: SURS.

⁹⁹ Priglasitelj je velikost tržnega deleža ocenil na podlagi podatkov SURS, iz katerih izhaja, da je bilo v letu 2011 pridelanih več kot 61.000 ton mesnih izdelkov, kar bi že ob ceni 1 EUR/kg pomenilo vrednost preko 60 mio EUR.

75. Glede na navedeno Agencija ugotavlja, da so posamezni segmenti trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno zelo konkurenčni, saj na njih nastopajo številna podjetja, katerih tržna moč (na segmentu margarin, majonez, zamrznjenega peciva, kremnih sirov, vod, sadja in zelenjave ter mesa in mesnih izdelkov) je precej večja od tržne moči združenega podjetja. Na ostalih segmentih trga¹⁰⁰ pa so prisotni konkurenti z enako tržno močjo, zato je mogoče sklepati, da se bo združeno podjetje na navedenih trgih tudi po izvedeni koncentraciji še naprej soočalo s številnimi konkurenti, ki ponujajo proizvode blagovnih znamk, in s konkurenti, ki ponujajo proizvode trgovskih blagovnih znamk. Agencija še ugotavlja, da po izvedeni koncentraciji na nobenem segmentu trga tržni deleži združenega subjekta ne bodo znatno večji v primerjavi s prvimi naslednjim konkurentom.
76. Poleg tega je eden od dobaviteljev v odgovoru, ki ga je podal v okviru analize trga navedel¹⁰¹, da predvideva, da bo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji razširilo asortiman proizvodov, ki jih trenutno prodaja na območju Republike Slovenije, s čimer bi se možnost izbire, kot eden pomembnejših dejavnikov presoje skladnosti koncentracije s konkurenčnimi pravili, za uporabnike ter tako posredno tudi za potrošnike povečala.
77. Poleg navedenega je Agencija na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, ugotovila, da za veliko večino izdelkov za vsakdanjo rabo znotraj posameznega segmenta trga (npr. za olja), velja visoka stopnja zamenljivosti in cenovne občutljivosti¹⁰², kar omejuje združenemu podjetju možnost, da bi po izvedeni koncentraciji zvišalo cene, hkrati pa dodaten omejevalen pritisk na združeno podjetje predstavlja tudi dejstvo, da imajo številni proizvođači (npr. olja, majoneze in vode) dolg rok trajanja, zaradi česar jih je mogoče nabaviti tudi na drugih geografskih območjih. Navedeno pomeni, da na ponudbo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v Republiki Sloveniji vpliva tudi možnost dodatnega uvoza iz držav članic Evropskega gospodarskega prostora (v nadaljevanju: EGP)¹⁰³. Nenazadnje pa je tudi potrebno upoštevati, kar je pokazala tudi analiza trga, da nobeno od v koncentraciji udeleženih podjetij nima vodilne blagovne znamke na nobenem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, poleg tega izkazujejo proizvođači blagovnih znamk konkurentov združenega podjetja bistveno višjo stopnjo lojalnosti potrošnikov kot proizvođači združenega podjetja, kar še dodatno zmanjšuje vpliv združenega podjetja po izvedeni koncentraciji na stopnjo konkurence na zadevnem trgu.

Tabela 9: Tržni deleži v koncentraciji udeleženih podjetij na posameznih prekrivajočih se segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v letu 2012

Segment trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno	Skupina Agrokor	Skupina Mercator (trgovske blagovne znamke)	Skupno
Jedilna olja	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Margarine	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Majoneze	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Sladoledi	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Vode	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Zamrznjeni izdelki	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Kremni siri	██████████ %	██████████ %	██████████ %
Sadje in zelenjava	███ %*	-	-
Meso in mesni izdelki	███ %*	-	-

Vir: Interni podatki podjetja Mercator.

*ocena priglasiatelja

¹⁰⁰ Jedilna olja, sladoledi, zamrznjena zelenjava, ribe in morska hrana.

¹⁰¹ Dokument opr. št. 306-64/2013-43.

¹⁰² Izjema so le kategorije proizvodov, kjer ima en proizvod prevladujoč tržni delež (npr. Barcaffa, Donat, Radenska, Nutella ldr.), kar ne velja za nobeno kategorijo proizvodov združenega podjetja.

¹⁰³ Po navedbah priglasiatelja naj bi številni ponudniki že uvažali nekatere proizvode v Republiko Slovenijo iz drugih držav EGP.

78. Kot izhaja iz Tabele 9, bo skupni tržni delež združenega podjetja na posameznih segmentih trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, samo na segmentu [REDACTED] [REDACTED] presegel 25 % tržni delež (na segmentu [REDACTED] [REDACTED] odstotne točke, na segmentu [REDACTED] pa za [REDACTED] odstotne točke), kar upoštevajoč vse druge okoliščine zadevnega trga, zlasti prisotnost močnih in številnih konkurentov ter druge okoliščine (npr. zamenljivost ponudbe in možnost vstopa novih konkurentov) ne vzbuja konkurenčnopравниh pomislekov, saj koncentracija podjetij ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja na kateremkoli od prekrivajočih se segmentov trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno.

Prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem

79. Prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem predstavlja prodajo gostlinskem sektorju, javnem sektorju lpd. Ker se proizvodi, namenjeni prodaji HoReCa kupcem, zaradi npr. drugačnega pakiranja (večje količine), racionalnejšega osnovnega embalaranja, specifične uporabnosti izdelkov idr., razlikujejo od proizvodov, ki se prodajajo ostalim kupcem, bi lahko trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem predstavljal ločen upoštevni trg, je Agencija preverila tudi stanje na tem segmentu trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo, čeprav je o obsegu tega segmenta trga na razpolago zelo malo podatkov.
80. Priglasitelj ocenjuje, da prihaja do prekrivanja s podjetjem Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem le pri prodaji nekaterih zmrznjenih prehrabnenih proizvodih, pri čemer je podjetje Agrokor dejavno v okviru ponudbe proizvodov podjetja Ledo d.o.o. in Zvezda d.o.o., Ljubljana. Po oceni priglasitelja bi lahko znašala velikost trga prodaje zamrznjenih prehrabnenih proizvodov HoReCa kupcem približno 63,5 mio EUR, pri čemer je priglasitelj svoj tržni delež na tem segmentu trga, na katerem nastopata dva pomembnejša konkurenta od v koncentraciji udeleženih podjetij (podjetji Pekarna Pečjak d.o.o. in Žito, d.d.), ocenil na med [REDACTED] % do [REDACTED] %. Po podatkih priglasitelja predstavlja prodaja proizvodov podjetja Jamnica Mineralna Voda d.o.o. HoReCa kupcem manj kot [REDACTED] % celotne prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem v Republiki Sloveniji.
81. Podjetje Mercator je posredovalo samo vrednostne podatke o prodaji HoReCa kupcem, pri čemer podatkov o tržnih deležih zaradi nerazpoložljivih podatkov o velikosti celotnega HoReCa trga ni posredovalo. Po navedbah podjetja Mercator ustvarijo podjetja iz Skupine Mercator s prodajo vseh blagovnih skupin za vsakdanjo rabo HoReCa kupcem [REDACTED] svojih celotnih prihodkov, ustvarjenih s prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo. Agencija je pri izračunu tržnih deležev podjetja Mercator na segmentu prodaje zamrznjenih izdelkov, kjer naj bi prihajalo do prekrivanja, uporabila oceno velikosti trga, kot jo je podal priglasitelj. Prodaja zamrznjenih izdelkov podjetja Mercator predstavlja tako le [REDACTED] % delež celotne prodaje zamrznjenih izdelkov HoReCa kupcem, pri čemer naj bi bil po navedbah priglasitelja, položaj podjetja Mercator na tem segmentu trga dodatno okrnjen s tem, ko je podjetje Mercator v letu 2011 prodalo podjetje ETA živilska industrija, d.d., ki je dejavno v HoReCa sektorju.
82. Upoštevajoč majhen tržni delež in 18. odstavek Horizontalnih smernic Agencija zaključuje, da koncentracija na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo HoReCa kupcem ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja ali onemogočanja učinkovite konkurence.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

83. Priglasitelj je navedel, da podjetja iz Skupine Agrokor večino izdelkov s poreklom iz Republike Slovenije nabavijo od dobaviteljev teh proizvodov s sedežem v Republiki Hrvaški, Republiki Bosni in Hercegovini ter Republiki Srbiji. Agencija pojasnjuje, da navedeni nakupi za oceno tržne moči podjetij iz Skupine Agrokor na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo v Republiki Sloveniji niso relevantni.

84. Nadalje je priglasitelj navedel, da so podjetja iz Skupine Agrokor v letu 2012 od dobaviteljev, ki so prisotni na trgu Republike Slovenije, kupila za [redacted] mio EUR izdelkov za vsakdanjo rabo in ostalih izdelkov, kar predstavlja [redacted] % delež celotne vrednosti nabav Skupine Agrokor na vseh trgih, največji delež celotnih nakupov [redacted] %) pa podjetja iz Skupine Agrokor izvedejo od dobaviteljev iz Republike Hrvaške. Za potrebe podjetij iz Skupine Agrokor, ki delujejo na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v Republiki Hrvaški, v Republiki Srbiji in Republiki Bosni in Hercegovini, t.j. za podjetje Konzum d.d. in podjetje Idea d.o.o., so podjetja iz Skupine Agrokor neposredno od podjetij, ki so prisotna na trgu Republike Slovenije, v letu 2012 nabavila za [redacted] EUR, v letu 2011 za [redacted] EUR in v letu 2010 za [redacted] EUR izdelkov za vsakdanjo rabo. Med dobavitelji izdelkov se nahajajo podjetja, ki prodajo sadje in zelenjavo, neprehramske izdelke, pakirano hrano, cvetje, svežo hrano, mesne izdelke in pivo.
85. Vrednost nabave izdelkov za vsakdanjo rabo podjetja Mercator na slovenskem trgu je v letu 2012 znašala [redacted] EUR, pri čemer je [redacted] % vseh nabav trgovskega blaga podjetja Mercator v letu 2012 predstavljala nabava blaga od dobaviteljev s sedežem v Republiki Sloveniji.
86. Podjetje Mercator je oceno tržnega deleža na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo podalo samo za leto 2006¹⁰⁴, na podlagi raziskave, ki jo je po naročilu Mercatorja takrat pripravila svetovalna hiša A.T. Kearney Svetovanje d.o.o. Slednja je ugotovila, da je v letu 2006 tržni delež podjetja Mercator na nabavnem trgu znašal med [redacted] % in [redacted] %. Ne glede na to, da je navedeni podatek zastarel, Agencija lahko sklepa, da tržni delež podjetja Mercator v letu 2012 na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ne bi mogel biti višji od [redacted] %, saj je tržna moč podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, ki krepi tržno moč na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, v zadnjih letih [redacted] [redacted] (tržni delež podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno je novembra 2005 znašal [redacted] %¹⁰⁵, maja 2013 [redacted] %¹⁰⁶).
87. Ker priglasitelj ni razpolagal oz. ni predložil natančnejših tržnih raziskav o velikosti slovenskega nabavnega trga, je oceno tržnih deležev v koncentraciji udeleženih podjetij na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo podal na način, da je za podjetje Mercator privzel, da je njegov tržni delež na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo približno enak tržnemu deležu na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, saj podjetje Mercator [redacted] % celotne nabave izdelkov za vsakdanjo rabo proda na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, kar ob upoštevanju vrednosti njegove nabave v letu 2012, po oceni priglasitelja, pomeni, da je znašala približna vrednost celotnega trga nabave okoli [redacted] EUR. Glede na navedeno dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor z nabavo v vrednosti [redacted] EUR približno [redacted] % tržni delež.
88. Agencija je na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, preverila položaj podjetja Mercator na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo in pri tem ugotovila, da ima podjetje Mercator sicer še vedno pomemben položaj na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, ki pa se po izvedeni koncentraciji ne bo bistveno okrepil zaradi nizkega tržnega deleža podjetij iz skupine Agrokor na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo v Republiki Sloveniji. Poleg navedenega Agencija meni, da ni verjetno, da [redacted] podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, ki po zadnjih podatkih znaša [redacted] %, predmetna koncentracija privedla do vzpostavitve ali okrepitve prevladujočega položaja na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo. V kolikor se bo [redacted] tržnega deleža podjetja Mercator, ki je zaznamoval obdobje zadnjih let, v bodoče še nadaljeval, pa je nevarnost krepitve tržne moči na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo še toliko manj verjetna, tudi ob upoštevanju dejstva, da je tržni delež podjetja Mercator tudi na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo nizek.

¹⁰⁴ Podjetje Mercator je navedlo, da z ocenami tržnih deležev po letu 2006 ne razpolaga (dokument opr. št. 306-64/2013 37 z dne 27. 8. 2013).

¹⁰⁵ Odločba Agencije, opr. št. 306-110/2005 z dne 3. 5. 2006, koncentracija podjetij Poslovni sistem Mercator d.d. in Era, Trgovina z živilskimi in neživilskimi izdelki, d.d. (vir podatkov o tržnih deležih je Poročilo GfK Slovenska trgovina - Vrednost in struktura nakupov, november 2005).

¹⁰⁶ Analiza tržnih deležev, Raziskava Valicon, maj 2013 (Priloga 13, dokument opr. št. 306-64/2013-1).

89. Tudi Evropska komisija je izrazila pomisleke glede vpliva na nabavnih trgih samo v primerih, kjer bi koncentracija lahko privedla do vzpostavitve ali okrepite prevladujočega položaja tako na upoštevni maloprodajni kot tudi nabavnem trgu, pri čemer bi tržna moč na enem trgu krepila njen položaj na drugem trgu in obratno.

VERTIKALNI UČINKI

90. Agencija ugotavlja, da ima priglašena koncentracija podjetij določene vertikalne učinke v okviru vertikalnih povezav med:
- trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo;
 - trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno in trgom nabave izdelkov za vsakdanjo rabo; ter
 - trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in trgom prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno.
91. Ker so zgoraj navedeni vertikalno povezni trgi medsebojno povezani, bo Agencija izvedla presojo vertikalnih učinkov priglašene koncentracije na vseh treh vertikalnih povezavah hkrati. Položaj podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno namreč vpliva na položaj podjetja na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, in sicer visok delež na trgu prodaje na drobno vodi v pogajalsko moč trgovske družbe na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo. Nadalje položaj trgovske družbe na trgu nabave vpliva na doseženi nivo nabavnih cen, kar se odraža v doseženi razliki v ceni na trgu prodaje na drobno in položaju družbe na trgu prodaje na drobno. Prav tako tudi položaj podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo vpliva na njegov položaj na trgu nabave in obratno. Povezana sta tudi trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno in trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo.¹⁰⁷
92. Pri presoji vertikalnih učinkov priglašene koncentracije podjetij je Agencija upoštevala Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij¹⁰⁸ (v nadaljevanju: Nehorizontalne smernice), pri čemer je upoštevala verjetne protikonkurenčne učinke, ki so posledica vertikalnih združitvev, in verjetne učinke za spodbujanje konkurence, ki izhajajo iz povečanja učinkovitosti, ki ga je utemeljil priglasitelj.
93. V konkretnem primeru je Agencija presojala dve vrsti izključitev, ki sta hkrati tudi dve osnovni obliki izključitev¹⁰⁹, in sicer:
- ali bi lahko koncentracija podjetij pripeljala do izključitev pri surovinah - *t.i. input foreclosure*; ter
 - ali bi lahko koncentracija podjetij pripeljala do izključitev pri strankah - *t.i. customer foreclosure*.
94. Agencija na tem mestu izpostavlja, da je za nehorizontalne koncentracije (kar velja tudi za vertikalne učinke pri predmetni koncentraciji) v primerjavi s horizontalnimi koncentracijami na splošno manj verjetno, da bi bistveno ovirale učinkovito konkurenco¹¹⁰, ker te koncentracije ne pomenijo izgube neposredne konkurence med združujočimi podjetji na istem upoštevni trgu, hkrati pa zagotavljajo številne možnosti za povečanje učinkovitosti tako na ravni ponudbe kot povpraševanja.¹¹¹
95. Ne glede na navedeno pa lahko nehorizontalne koncentracije pomenijo grožnjo učinkoviti konkurenci, vendar samo v primeru, če ima združen subjekt precejšnjo stopnjo tržne moči na najmanj enem od zadevnih trgov, pri čemer Agencija, podobno kot Evropska komisija,

¹⁰⁷ Odločba Agencije opr. št. 3071-53/03 z dne 30. 1. 2004, odst. 19.

¹⁰⁸ UL C 265, 18. 10. 2008, str. 6-25.

¹⁰⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 29-30.

¹¹⁰ Namen učinkovite konkurence je predvsem, da prinese potrošnikom prednosti, kot npr. nizke cene, visoko kakovostne proizvode, širok izbor blaga in storitev ter inovativnost. Zato Agencija preprečuje liste koncentracije, ki bi lahko strankam, predvsem potrošnikom, odvzele te prednosti na podlagi bistvenega povečanja tržne moči podjetij. Glej tudi Nehorizontalne smernice, odst. 10.

¹¹¹ Nehorizontalne smernice, odst. 11-13.

ne bo izrazila pomislekov glede nehorizontalnih združitvev, če bo tržni delež novega subjekta po združitvi na vsakem od zadevnih trgov znašal manj kot 30 %.¹¹²

Izključitev pri surovinah

96. Izključitev pri surovinah bi lahko nastala¹¹³, če bi združeno podjetje lahko omejilo dobavo oziroma dostop do proizvodov združenega podjetja dejanskim ali potencialnim konkurentom podjetja Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, in/ali povečalo cene, ki jih zaračunava za dobavljanje konkurentom, in/ali drugače spremenilo pogoje dobave, ki bi bili manj ugodni kot v primeru brez združitve. Pri analizi takšnih učinkov proizvodi trgovske blagovne znamke Mercator in proizvodi blagovne znamke Pekarna Grosuplje¹¹⁴ niso relevantni, ker se ne dobavljajo ostalim trgovcem na maloprodajnem trgu (npr. podjetjem Spar, Tuš idr.), zato se v nadaljevanju navedeni »proizvodi združenega podjetja« nanašajo le na proizvode podjetja Agrokor in proizvode podjetja Mercator-Emba, d.d., ki se dobavljajo tudi ostalim trgovcem na maloprodajnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo.
97. V kolikor bi združeno podjetje lahko izvajalo izključitev pri surovinah, bi se zmanjšal konkurenčni pritisk, ki ga konkurenti na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno izvršujejo na podjetje Mercator, kar bi združenemu podjetju lahko omogočilo dobičkonosno zvišanje maloprodajnih cen proizvodov združenega podjetja.
98. Pri presoji verjetnosti protikonkurenčne izključitve pri surovinah je Agencija proučila, ali bi imel združen subjekt po združitvi:
- a) sposobnost za občutno izključevanje pri surovinah;
 - b) spodbudo k takemu ravnanju; in
 - c) ali bi strategija izključevanja občutno škodljivo vplivala na konkurenco na spodnjem delu oskrbne verige.¹¹⁵

(a) Sposobnost izključevanja

99. Izključitev pri surovinah lahko vzbuja konkurenčne pomisleke samo, če ima vertikalno povezano podjetje, ki je nastalo na podlagi združitve, pomembno stopnjo tržne moči na zgornjem delu oskrbne verige¹¹⁶, zaradi katere bi lahko bistveno vplivalo na pogoje konkurence na zgornjem delu oskrbne verige ter na tak način tudi na cene in dobavne pogoje na trgu na spodnjem delu oskrbne verige. Glede na nizke tržne deleže združenega podjetja na zgornjem delu oskrbne verige (na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo), Agencija meni, da zaradi vertikalnih povezav z upoštevnim trgovom na spodnjem delu oskrbne verige (na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno) ne bo moglo priti do negativnih učinkov na učinkovito konkurenco na nobenem od zadevnih trgov.
100. Po mnenju Agencije namreč združeno podjetje ne bo imelo zadostne stopnje tržne moči na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (v letu 2012 je znašal tržni delež združenega podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo %¹¹⁷, za natančno obrazložitev trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in posameznih segmentov navedenega trga glej odsek te odločbe »Horizontalni učinki«), da bi lahko zavrnitev dobave proizvodov združenega podjetja neodvisnim podjetjem na ravni maloprodaje povzročila le-tem znatno škodo.

¹¹² Nehorizontalne smernice, odst. 15, 23. In 25.

¹¹³ Nehorizontalne smernice, odst. 31.

¹¹⁴ Kot je Agencija navedla že v predhodnih točkah obrazložitve odločbe, se je podjetje Pekarna Grosuplje, d.d. v letu 2009 pripojilo podjetju Mercator In je sedaj del podjetja Mercator.

¹¹⁵ Nehorizontalne smernice, odst. 32.

¹¹⁶ Nehorizontalne smernice, odst. 35.

¹¹⁷ Navedeni tržni delež predstavlja tržni delež podjetij iz Skupine Agrokor na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo in ne zajema tržnega deleža, ki ga je na tem trgu ustvarilo podjetje Mercator - Emba, d.d., za katerega priglasiitelj ni predložil podatkov, po mnenju Agencije pa ti ne bi mogli bistveno vplivati na višino tržnega deleža združenega podjetja.

101. Navedeno potrjujejo tudi odgovori konkurentov na ravni maloprodaje, ki jih je Agencija pridobila v okviru analize trga, v katerih je večina odgovorila, da jim zavrnitev dobav Agrokorjevih proizvodov ne bi povzročila težav, ker proizvodi podjetij iz Skupine Agrokor nimajo pomembne stopnje tržne moči, podjetja iz Skupine Agrokor pa niso njihov strateški dobavitelj. Samo en konkurent na maloprodajnem trgu je navedel¹¹⁸, da bi lahko bila z zavrnitvijo dobav podjetju povzročena škoda, pri čemer bi bila ta neznatna.
102. Agencija je tudi preverila, kako bi omejitev dobave proizvodov združenega podjetja, in/ali dvig cen proizvodov združenega podjetja, in/ali sprememba pogojev dobave, ki bi bili manj ugodni za podjetje kot v primeru brez združitve, vplivala na konkurente. Navedena potencialna ravnanja za večino podjetij ne bi imela negativnega vpliva. Dve podjetji sta navedli, da bi vsako tako ravnanje na začetku imelo za posledico izgubo prodaje, dolgoročno pa bi izgubljeno lahko po vsej verjetnosti nadoknadili, eno podjetje je menilo, da se ob pripravljenosti obeh strank vedno dogovori oblika in velikost medsebojnega sodelovanja, spet drugo je navedlo, da bi imelo ob vsakom od navedenih primerov na voljo vse možne ukrepe, ker so vsi proizvodi koncerna Agrokor, ki jih trenutno ima podjetje v asortimanu, nadomestljivi.
103. Ker je večina konkurentov na maloprodajnem trgu v okviru analize trga odgovorila, da pri nabavi izdelkov za vsakdanjo rabo oziroma pri izbiri dobavitelja ni z ničemer omejena¹¹⁹, Agencija meni, da bi se konkurenčna podjetja oz. kupci, ki nastopajo na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ali na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, na vsak poizkus zgoraj opisanih potencialnih ravnanj združenega podjetja lahko brez večjih težav in dodatnih stroškov odzvala s preusmeritvijo svojih povpraševanj na številne konkurente združenega podjetja, ki nudijo zamenljive proizvode blagovnih znamk. Kot je pokazala analiza trga, so mnogi izdelki za vsakdanjo rabo v posameznih kategorijah izdelkov, kjer so prisotna podjetja iz Skupine Agrokor, zamenljivi¹²⁰, zaradi povečane cenovne občutljivost potrošnikov pa so pričakovani visoki pritiski na cene.
104. Do podobnih zaključkov je prišla Agencija tudi na podlagi podatkov, ki jih je pridobila v okviru analize trga, pri čemer vseh odgovorov ni mogoče posplošiti, saj je odziv kupcev lahko različen pri posamezni blagovni skupini in odvisen od moči blagovne znamke¹²¹. Večina konkurentov na maloprodaji je menila, da bi številni kupci v primeru, da bi bilo povišanje cen previsoko, ali če bi se kakovost poslabšala, posegli po številnih alternativnih proizvodih, ki jih imajo na voljo v vseh kategorijah proizvodov, v katerih so prisotni proizvodi koncerna Agrokor, pri čemer bi samo manjši del zvestih kupcev in kupcev, ki so cenovno neobčutljivi (verjetno) še naprej kupovali njihove proizvode. Analiza trga je še pokazala, da se kupci izdelkov za vsakdanjo rabo običajno na padec kakovosti, povišanje cen za več kot 5 % oziroma slabše pogoje prodaje, odzovejo s postopnim prehodom na drugo blagovno znamko, največkrat na trgovsko blagovno znamko ali druge substitute (npr. uveljavljene blagovne znamke na trgu, ki jim potrošnik zaupa). Eno izmed podjetij je navedlo, da dvig cene ni vedno razlog za zamenjavo izdelka, pri čemer pa je slabša kakovost ob višji ceni zagotovo razlog za zamenjavo blagovne znamke, zato bi tudi trgovsko podjetje samo v primeru povišanja nabavnih cen iz neupravičenih razlogov ali v primeru poslabšanja kakovosti proizvodov le-te brez zadržkov črtali iz njihovega rednega asortimana, razen če bi jih bili primorani zadržati na prodajni polici zaradi povpraševanja strank.
105. Agencija ugotavlja, da imajo konkurenti na ravni maloprodaje v vsakem proizvodnem segmentu, v katerem je prisotno združeno podjetje, poleg lastnih trgovskih blagovnih znamk¹²² na voljo vsaj tri alternativne proizvode blagovnih znamk, na katere bi lahko preusmerili svoje povpraševanje v primeru poizkusa izključitve pri surovinah (npr. pri

¹¹⁸ Njegov prodajni delež izdelkov Skupine Agrokor v posamezni blagovni skupini ne presega [redacted] %.

¹¹⁹ Razen npr. normalnih omejitev, kot so prostor na polici, povpraševanje potrošnikov ipd.

¹²⁰ Izjema so le kategorije izdelkov, kjer ima en proizvod prevladujoč tržni delež (npr. kava Barcaffa, Donat, Radenska, Nutella...), kar pa ne velja za nobenega od proizvodov podjetij iz Skupine Agrokor.

¹²¹ Načeloma pa po mnenju enega izmed konkurentov na maloprodaji velja, da kupec zamenja trgovca, če je moč blagovne znamke velika in obratno, kupec poišče substitut, če moč blagovne znamke ni visoka.

¹²² Navedeno velja za večja trgovska podjetja, npr. Spar In Tuš.

margarinah so prisotna podjetja Unilever, Tovarna olja Gea d.d., Petra in Remia z blagovnimi znamkami Rama, Becel, Latta, Gea, Petra in Remia; pri majonezah so prisotna podjetja Unilever, Nestle in Remia z blagovnimi znamkami Hellmans, Thomy in Remia; pri oljih so prisotna podjetja Tovarna olja Gea, d.d., Floriol Agrogold in Friola z blagovnimi znamkami Zvezda, Gea, Sončni Svet, Cekin, Floriol, Bimal in Friola; pri vodah so prisotna podjetja Radenska, d.d., Radenci, Droga Kolinska d.d. in Pivovarna Union d.d. z blagovnimi znamkami Radenska, Donat in Zala; pri sladolelih so prisotna podjetja Ljubljanske mlekarne d.d., Unilever in Incom d.o.o. z blagovnimi znamkami Maxim, Carte d'Or, Magnum, Iglo in Leon; pri kremnih sirih so prisotna podjetja Ljubljanske mlekarne d.d., Dukat S d.o.o. in Mondelez International; pri sadju in zelenjavi so prisotna podjetja EVROSAD d.o.o. Krško in Mirošan, d.o.o. (jabolka), pri mesu in mesnih izdelkih pa so prisotna podjetja Kras d.o.o., Mesnine dežele Kranjske d.d., Panvita d.d. in Celjske mesnine d.d.

106. Poleg navedenega so konkurenti združenega podjetja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno (Spar, Lidl, Hofer in Rudnidis, d.o.o.) mednarodne trgovske družbe, ki ponujajo poleg proizvodov trgovske znamke še proizvode blagovnih znamk, tako slovenskih kot tujih proizvajalcev, v posameznih kategorijah izdelkov, kjer so aktivna podjetja iz Skupine Agrokor, pri čemer si lahko zaradi mednarodnega delovanja znižajo nabavne stroške.
107. Združeno podjetje bi lahko izključilo konkurente na spodnjem delu oskrbne verige samo, če bi z zmanjševanjem dostopa do lastnih proizvodov ali storitev na zgornjem delu oskrbne verige negativno vplivalo na skupno razpoložljivost surovin za trg na spodnjem delu oskrbne verige glede cen ali kakovosti. To bi se lahko zgodilo v primeru, če bi bili preostali dobavitelji na zgornjem delu oskrbne verige manj učinkoviti, bi ponujali manj sprejemljive alternative ali ne bi mogli razširiti proizvodnje, da bi se odzvali na omejevanje dobave.¹²³ Po oceni prglasitelja Agrokorjevi proizvodi z vidika maloprodaje v Republiki Sloveniji ne veljajo za proizvode, ki jih je »nujno treba imeti«¹²⁴, pri čemer imajo, kot izhaja iz prejšnjih točk obrazložilne odločbe, drugi proizvajalci proizvodov blagovnih znamk, kot je na primer Unilever pri margarinah/majonezah, Nestle pri majonezah, Tovarna olja Gea d.d. pri oljih, Ljubljanske mlekarne d.d. pri mlečnih izdelkih ter Radenska, d.d., Radenci pri vodah, močnejše tržne položaje od združenega podjetja z nekaterimi vodilnimi blagovnimi znamkami, ki povečini izkazujejo tudi visoko stopnjo lojalnosti potrošnikov. Podjetja iz Skupine Agrokor na nobenem segmentu trga, na katerem so prisotna, nimajo vodilne blagovne znamke. Tudi konkurenti v maloprodaji so v odgovorih, ki so jih podali v okviru analize trga, na vprašanje, kako pomembni so proizvodi podjetij iz Skupine Agrokor, odgovorili, da Agrokor predstavlja samo dodatnega ponudnika, ki ni v nobeni strateški poziciji kot dobavitelj, štirje so odgovorili, da so Agrokorjevi proizvodi slovenskim potrošnikom poznani in dobro prodajani, vendar nadomestljivi, dve podjetji sta navedli, da noben proizvod podjetij iz Skupine Agrokor ne velja za proizvod, ki ga je nujno treba imeti na prodajni polici. Samo eno podjetje je navedlo, da sladolede blagovne znamke Ledo nujno potrebuje, po njegovem mnenju pa naj bi višjo lojalnost izkazovali tudi vodi Jana in Jamnica.
108. Glede na navedeno Agencija meni, da združeno podjetje z morebitnim zmanjševanjem dostopa do lastnih proizvodov na zgornjem delu oskrbne verige ne more negativno vplivati na skupno razpoložljivost proizvodov na spodnjem delu oskrbne verige glede cen ali kakovosti. Po mnenju Agencije obstaja večja verjetnost, da bi združeno podjetje z izključevanjem pri surovinah izgubilo prodajo proizvodov podjetja Agrokor kot pa da bi prišlo do preusmeritve nakupov s strani potrošnikov, ki sedaj kupujejo pri konkurentih na združeno podjetje.
109. Na podlagi navedenega, Agencija zaključuje, da združeno podjetje ni sposobno omejiti dobave proizvodov združenega podjetja svojim dejanskim ali potencialnim konkurentom na ravni maloprodaje, saj ni verjetno, da bi bili konkurenti podjetja Mercator na trgu prodaje

¹²³ Nehorizontalne smernice, odst. 36.

¹²⁴ T.I. »must have products«.

izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v znatno slabšem položaju zaradi nezmožnosti dostopa do proizvodov združenega podjetja.

(b) Spodbuda za izključevanje

110. Združeno podjetje bi imelo spodbudo za izključitev pri surovinah takrat, če dvig dobička, ki bi ga izključitev pri surovinah prinesla združenemu podjetju preko povečane prodaje združenega podjetja, pretehta nad padcem dobička, ki bi bil posledica zmanjšanja prodaje proizvodov združenega podjetja konkurentom na ravni maloprodaje¹²⁶.
111. Med udeležencema koncentracije je že pred priglasitvijo koncentracije prihajalo do vertikalnih razmerij, in sicer je podjetje Mercator nastopalo kot kupec proizvodov podjetij iz Skupine Agrokor. Podjetje Mercator je tako v letu 2012 predstavljalo največjega posamičnega kupca izdelkov podjetij iz Skupine Agrokor v Republiki Sloveniji, sledilo je podjetje Spar, podjetje Tuš, Rudnidis, d.o.o. in ostala podjetja. Kot izhaja iz Tabele 10, so podjetja iz Skupine Agrokor v letu 2012 na trgu Republike Slovenije ustvarila skupno ██████████ EUR prometa s prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo.

Tabela 10: Največji kupci proizvodov podjetij iz Skupine Agrokor v letu 2012 v Republiki Sloveniji

Kupci	Prihodki od prodaje podjetij iz Skupine Agrokor na trgu Republike Slovenije (letu 2012, v EUR)					
	Ledo	Zvijezda	Jamnica	Agrofructus	PIK Vrbovec	SKUPAJ
Mercator	██████████					
Spar	██████████					
Tuš	██████████					
Petrol d.d.	██████████					
Rudnidis, d.o.o.	██████████					
Mernik d.o.o.	██████████					
Žito d.d.	██████████					
Ostali	██████████					
SKUPAJ	██████████					

Vir: interni podatki priglasitelja.

*HoReCa sektor, šole, vrtci.

112. Po navedbah priglasitelja so podjetja iz Skupine Agrokor, kot je razvidno iz Tabele 11, večino celotnih prihodkov na trgu Republike Slovenije ustvarila s prodajo svojih proizvodov konkurentom podjetja Mercator, razen podjetja Agrofructus d.o.o., ki je skoraj ██████% celotnih prihodkov na trgu Republike Slovenije ustvarilo s prodajo podjetju Mercator.

Tabela 11: Deleži prodaje podjetij iz Skupine Agrokor na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo v Republiki Sloveniji v letu 2012

Podjetje	Ledo	Zvijezda	Jamnica	Agrofructus	PIK Vrbovec
Mercator	██████████				
Spar	██████████				
Tuš	██████████				
Drugi	██████████				
SKUPAJ (v EUR)	██████████				

Vir: Interni podatki priglasitelja.

¹²⁶ Nehorizontalne smernice, odst. 40.

113. Glede na visoke deleže prodaje, ki jih dosegajo podjetja iz Skupine Agrokor s konkurentni podjetja Mercator na ravni maloprodaje, bi strategija omejevanja dostopa do proizvodov združenega podjetja konkurentom na ravni maloprodaje, najverjetneje vodila v zmanjšanje prodaje, ki se realizira preko teh konkurentov. Takšno izgubo pa bi združeno podjetje ob upoštevanju položaja Agrokorjevih blagovnih znamk v Republiki Sloveniji in obstoja številnih substitutov, težko povrnilo s povečano prodajo svojih izdelkov v maloprodaji združenega podjetja na trgu Republike Slovenije. Tudi podjetja, ki so bila zajeta v analizo trga so navedla, da bi se potrošniki, ki trenutno kupujejo pri konkurentih podjetja Mercator, na odsotnost proizvodov podjetij iz Skupine Agrokor v njihovih maloprodajnih trgovinah verjetno odzvali tako, da svojih nakupov ne bi preusmerili na združeno podjetje, ker bi večina kupcev verjetno kupila drug konkurenčen istovrsten izdelek pri konkurentih podjetja Mercator. Navedeno dejstvo zmanjšuje spodbudo združenega podjetja za izključevanje pri surovinah. Pri tem pa združeno podjetje tvega, da bo poleg samo določenih proizvodov izgubilo še prodajo ostalih proizvodov za vsakdanjo rabo, ki jih podjetja iz Skupine Agrokor ne ponujajo.
114. Ker priglasitelj in podjetja iz njegove skupine ustvarijo s konkurenti podjetja Mercator v segmentu vod približno [REDACTED] % realizacije, v segmentu jedilnih olj, margarin in majonez približno [REDACTED] % realizacije, v segmentu zamrznjenih izdelkov in sladoleda [REDACTED] % realizacije in v segmentu mesa in mesnih izdelkov [REDACTED] % realizacije, bi bila po mnenju Agencije vsaka izključitev pri surovinah ali dvig cen ekonomsko tvegana in bi vodila v zmanjšanje prodaje. Glede na to, da združeno podjetje [REDACTED] % celotnih prihodkov na trgu Republike Slovenije ustvari s konkurenti podjetja Mercator, Agencija meni, da združeno podjetje ne bo imelo ekonomske spodbude, da bi prodajo proizvodov združenega podjetja ekskluzivno izvajalo samo v svojih maloprodajnih enotah na trgu Republike Slovenije. Nadalje Agencija tudi meni, da združeno podjetje, če bi hotelo ohraniti navedeni obseg prodaje na veleprodajnem oz. maloprodajnem trgu Republike Slovenije, ne bi imelo interesa izključiti konkurentov pri dostopu do spodnjega dela oskrbne verige oziroma jih omejevati pri dostopu do proizvodov združenega podjetja. Podobne zaključke je izpeljala tudi Evropska komisija v zadevi CVC/Schuitema¹²⁶.
115. Nenazadnje pa je večina proizvodov, ki jih ponuja podjetje Agrokor, homogenih, pri čemer je cena najpomembnejši dejavnik izbire za potrošnike. Z vidika nakupnih navad se je namreč trend racionalizacije potrošnje še okrepil, zato potrošniki kupujejo vse več cenovno ugodnejših izdelkov, v večji meri posegajo po izdelkih trgovskih znamk, in se odločajo za nakup izdelkov v akcijah in promocijah, nakupe v večji meri porazdelijo med različne trgovce ter po večini nakupujejo v diskontnih prodajalnah, zaradi česar se trend povečanega pomena diskontov in drogerij povečuje.¹²⁷ Homogene proizvode lahko konkurent na maloprodaji zamenja tudi s ponudbo lastnih trgovskih znamk.
116. Priglasitelj je opozoril tudi na pomen vstopa novih velikih mednarodnih trgovskih podjetij, dejavnih v maloprodaji, ki pogosto ponujajo proizvode trgovskih blagovnih znamk ali uvožene proizvode. Pričakuje se, da bo madžarski CBA Kereskedelmi vstopil na trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v bližnji prihodnosti.¹²⁸ Vstop dodatnih ponudnikov na trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno bi potencialne izgube zaradi morebitne izključitve pri surovinah lahko relativno še povečal, ker bi podjetje Agrokor zavračalo dobavo tudi novim ponudnikom, kljub temu, da bi njihov vstop na maloprodajni trg lahko predstavljal priložnost za povečanje prisotnosti blagovnih znamk podjetja Agrokor v Republiki Sloveniji.

¹²⁶ COMP/M.5176, odst. 21-22.

¹²⁷ Vir: Letno poročilo podjetja Mercator za leto 2012.

¹²⁸ Glej BMI, Slovenia Retail Report 2012 Q4, str. 39.

(c) Domnevni skupni vpliv na učinkovito konkurenco

117. Na splošno bi združitev vzbudila konkurenčne pomisleke glede konkurence zaradi izključitev pri surovinah, če bi povzročila dvig cen na trgu na spodnjem delu oskrbne verige (trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno).¹²⁹
118. Ker bo na spodnjem delu oskrbne verige ostalo dovolj primernih konkurentov, ki lahko preusmerijo svoja povpraševanja na ustrezne alternativne proizvode, zaradi česar se stroški konkurentov na maloprodaji verjetno ne bodo povišali, Agencija meni, da konkurenca teh maloprodajnih podjetij predstavlja dovolj velik pritisk na združeni subjekt, ki lahko prepreči, da bi prodajne cene na drobno presegle stopnje, ki so veljale pred združitvijo.¹³⁰ Še več, priglasiatelj pričakuje, da bo vertikalna združitev tako na strani povpraševanja kot na strani ponudbe prinesla pozitivne učinke v smeri znižanja cen.
119. Poleg tega so podjetja iz Skupine Agrokor dejavna zgolj na določenih proizvodnih segmentih, zato bi konkurenti na spodnjem delu oskrbne verige, v kolikor bi jim združeno podjetje poslabšalo dobavne pogoje, slednji še vedno lahko tekmovali na veliko preostalih proizvodnih segmentih, na katerih podjetja iz Skupine Agrokor ne delujejo.
120. Učinek na konkurenco je treba presojati tudi ob upoštevanju povečanja učinkovitosti, ki jih je utemeljil priglasiatelj¹³¹, ki je navedel, da se glede na številne vzporednice v poslovanju podjetij iz Skupine Agrokor in podjetij iz Skupine Mercator pričakuje, da bo zadevna koncentracija vzajemno koristila ne le v koncentraciji udeleženim podjetjem in podjetjem v njihovih skupinah, temveč zlasti tudi potrošnikom, hkrati pa bo izvedba koncentracije še okrepila učinkovitost konkurence na upoštevnih trgih in pripomogla k razvoju tehničnega in gospodarskega napredka.
121. Vertikalna združitev lahko združenemu subjektu omogoča, da že vračuna vse obstoječe dvojne pribitke, ki so posledica neodvisnega določanja cen obeh strank pred združitvijo.¹³² Priglasiatelj je s tem v zvezi navedel, da naj bi se uresničitev sinergij v obliki zmanjšanja stroškov distribucije (npr. z racionalizacijo dostavnih poti in optimizacijo prevozov in dostave), oglaševanja (npr. v obliki skupnih oglaševalskih akcij), administracije (npr. preko centralizacije administrativnih aktivnosti in odprave podvajanja administrativnih storitev) in transportnih stroškov, v končni fazi odrazila v znižanju ali vsaj v preprečitvi povečanja cen izdelkov za vsakdanjo rabo ter s tem v dobrobiti potrošnikov. Hkrati pa naj bi navedeni pozitivni sinergijski učinki v obliki zmanjšanja stroškov poslovanja omogočili precejšnje povečanje investicij v razvoj, kar naj bi pripomoglo k razvoju tehničnega in gospodarskega napredka na upoštevnih trgih. Ob tem je priglasiatelj še dodal, da naj bi koncentracija tudi sicer pomembno prispevala k razvoju tehničnega in gospodarskega napredka preko povečanih možnosti podjetij iz Skupine Agrokor in Skupine Mercator za tvorno sodelovanje na področju izobraževanja, izmenjave know-how-a, razvoja socialne odgovornosti, uvajanja inovacij (npr. na področju uporabe internetnih storitev) ter raziskav in razvoja.
122. Na podlagi vsega obrazloženega Agencija ugotavlja, da je izključitev pri surovinah zaradi opisanih vertikalnih povezav malo verjetna, predvsem zaradi dejstva, ker vertikalno povezano podjetje nima pomembne stopnje moči na zgornjem delu oskrbne verige, zaradi česar tudi ne bo imelo sposobnosti in spodbude za izključevanje konkurentov na spodnjem delu oskrbne verige.

Izključitev pri strankah

123. Izključitev pri strankah se lahko pojavi, kadar se dobavitelj poveže s pomembno stranko na spodnjem delu oskrbne verige, zaradi česar lahko svojim dejanskim ali morebitnim konkurentom na trgu na zgornjem delu oskrbne verige prepreči dostop do zadostne mreže

¹²⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 47.

¹³⁰ Nehorizontalne smernice, odst. 50.

¹³¹ Nehorizontalne smernice, odst. 52.

¹³² Nehorizontalne smernice, odst. 55.

strank na spodnjem delu oskrbne verige in zmanjša njihovo konkurenčno sposobnost ali spodbudo.¹³³

124. Skladno s prakso Evropske komisije¹³⁴ je Agencija pri presoji izključitve pri strankah proučila:

- a) ali bi združeni subjekt lahko izključeval konkurente pri dostopu do trga na spodnjem delu oskrbne verige, s tem da bi zmanjšal lastne nakupe pri svojih konkurentih na zgornjem delu oskrbne verige;
- b) ali bi združeni subjekt imel spodbudo, da zmanjša svoje nakupe na zgornjem delu oskrbne verige; in
- c) ali bi strategija izključevanja *občutno škodljivo vplivala na potrošnike* na trgu na spodnjem delu oskrbne verige.

(a) Zmožnost izključevanja

125. V konkretnem primeru bi izključitev pri strankah lahko nastala, če bi se združeno podjetje odločilo, da bi prenehalo nakupovati oziroma bi zmanjšalo nakupe pri tistih ponudnikih, ki konkurirajo podjetju Agrokor in podjetju Mercator na zgornjem delu oskrbne verige (dobavitelji, proizvajalci ipd.), ali da bi poslabšalo pogoje, pod katerimi se ponujajo njihovi proizvodi (npr. preko zvišanja njihovih maloprodajnih cen), kar bi lahko privedlo do zmanjšanja konkurenčnega pritiska na proizvode podjetja Agrokor in proizvode podjetja Mercator in posledično do zvišanja cen njihovih proizvodov. V zvezi s tem je Agencija še posebej preverila vpliv na učinkovito konkurenco zaradi morebitne izključitve tistih dobaviteljev oz. proizvajalcev, ki proizvajajo proizvode trgovske blagovne znamke Mercator.¹³⁵

126. Ker proizvodne zmogljivosti podjetij iz Skupine Agrokor, ki se ukvarjajo s proizvodnjo izdelkov za vsakdanjo rabo, niso polno zasedene, bi združeni subjekt po izvedeni koncentraciji svoje potrebe po blagu za maloprodajni trg Republike Slovenije potencialno lahko kril iz lastnih poslovnih obratov, zaradi česar bi lahko zmanjšal nakupe pri konkurentih na zgornjem delu oskrbne verige. Prav tako bi lahko združeni subjekt opravljal nakupe pri navedenih konkurentih pod pogoji, ki bi bili manj ugodni, kot v primeru brez združitve.

127. Podjetje Agrokor se je sicer s Pogodbo in Pogodbo o poslovni povezavi¹³⁶ zavezalo, da bo v obdobju najmanj treh (3) let z obstoječimi oziroma sedanjimi slovenskimi proizvajalci, ki prodajajo podjetju Mercator, bodisi ohranil enak obseg dobave v Republiki Sloveniji, ali pridobil pravičen delež dobave v teh državah, ob upoštevanju njihovega tržnega položaja, pod pogojem, da delujejo taki dobavitelji v skladu z načelom tržnih cen in ob upoštevanju omejitev, določenih z nacionalno in/ali EU zakonodajo ter zlasti z nacionalnimi in/ali pravili EU o konkurenci. Navedena pogodbeni klavzula, s katero se je podjetje Agrokor zavezalo, da ne bo izvajalo izključitve pri strankah, lahko omejuje svobodno delovanje na trgu, zato je Agencija ni zajela v odločbo o skladnosti koncentracije s pravili konkurence, ampak bo klavzulo lahko presojala v okviru drugih določb ZPOmK-1. Priglasitelj je tudi sam v 7. točki priglasitvenega obrazca izrecno navedel, da iz Pogodbe ne izhajajo pomembnejše pomožne omejitve, ki bi jih Agencija lahko zajela z zadevno odločbo ob upoštevanju Obvestila Komisije o omejitvah, ki so neposredno povezane s koncentracijami in so zanje potrebne¹³⁷. Agencija zaključuje, da se možnost izključitve pri strankah, z navedeno pogodbeno klavzulo ne odpravlja, zato je Agencija pri presoji verjetnosti izključevanja pri strankah ni upoštevala.

¹³³ Nehorizontalne smernice, odst. 58.

¹³⁴ Glej zadevo COMP/M.4389 – WLR/BST.

¹³⁵ Agencija je namreč v svojih preteklih odločbah (glej npr. odločbo Poslovni sistem Mercator, d.d. in Živila Kranj, d.o.o., str. 13.) ugotovila, da so Irgovska podjetja s pojavom Irgovskih blagovnih znamk pridobila dodatno moč v pogajanjih z dobavitelji, postala pa so tudi konkurent proizvajalčevim lastnim blagovnim znamkam, razen najmočnejšim znamkam, ki za potrošnika niso zamenljive kljub nižji ceni izdelkov s Irgovskimi znamkami. Prodaja izdelkov Irgovske blagovne znamke tako veča moč Irgovskega podjetja na maloprodajnem trgu, saj bo potrošnik zaradi ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo izdelkov Irgovske blagovne znamke kupil te izdelke.

¹³⁶ Pogodba, točka 15.1.11 in Pogodba o poslovni povezavi, odstavek 12.2.10.

¹³⁷ UL C 56, 5.3.2005, str. 24-31.

128. Pri presoji, ali bi združeni subjekt lahko izključil konkurente pri dostopu do trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno je Agencija¹³⁸ najprej preučila, kakšne gospodarske možnosti bi imela podjetja, ki delujejo na zgornjem trgu oskrbne verige (proizvajalci, dobavitelji, distributerji idr.) za prodajo svojih proizvodov, če bi prišlo do izključitve pri strankah. Agencija je pri tem ugotovila, da bi imeli v vertikalno koncentracijo vključeni podjetji po izvedeni koncentraciji, kot izhaja iz Tabele 12, na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno [redacted] % tržni delež. Upoštevajoč tržno strukturo preostalih udeležencev na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno Agencija meni, da bi imeli dejanski in morebitni konkurenti na zgornjem delu oskrbne verige po izvedeni koncentraciji, v primeru, da bi združeno podjetje prenehalo kupovati od njih, za prodajo svojih proizvodov na voljo dovolj obsežno mrežo strank na slovenskem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno.

129. Konkurenti na zgornjem delu oskrbne verige bodo imeli v primeru izvedbe predmetne koncentracije in v primeru izključitve pri strankah namreč še vedno na voljo dovolj obsežno mrežo strank, ki predstavlja približno [redacted] % celotnega povpraševanja maloprodajnega trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo. Agencija tako kot Evropska komisija, na podlagi dejstva, da bo po izvedeni koncentraciji obstajala dovolj obsežna mreža strank, ki se bo verjetno obrnila na neodvisne dobavitelje, nima pomislekov glede konkurence.¹³⁹ Možnost prodaje drugim je namreč ključnega pomena, kar izhaja tudi iz prakse Evropske komisije¹⁴⁰, v kateri slednja ni izrazila pomislekov v zvezi z izključitvijo pri strankah, kljub temu, da je po izvedeni koncentraciji dobaviteljem ostalo na voljo [redacted] % trenutnega povpraševanja s strani vertikalno nepovezanih podjetij. V zadevni koncentraciji je ta odstotek mnogo višji ([redacted] %), poleg tega pa je treba poudariti, da sta med temi neodvisnimi podjetji, ki delujejo na maloprodajnem trgu, prisotna dva zelo pomembna maloprodajna trgovca, podjetje Spar in podjetje Tuš, ki skupno obvladujeta [redacted] % delež maloprodajnega trga, ter podjetje Hofer, katerega tržna moč se iz leta v leto povečuje.

Tabela 12: Tržni deleži¹⁴¹ podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v Republiki Sloveniji

	Tržni deleži podjetij na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno		
	Oktober 2011	Oktober 2012	Maj 2013
Mercator	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Spar/Interspar	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Engrotuš	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Rudnidis, d.o.o.	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Hard discounts	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Bencinski servisi	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Drogerije	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Ostale1	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %
Ostale 2	[redacted] %	[redacted] %	[redacted] %

Vir: Valicon: Analiza tržnih deležev, Market program, maj 2013.¹⁴²

130. Na zgornjem delu oskrbne verige lahko dobavitelji še naprej uspešno poslujejo, če najdejo druge načine uporabe ali sekundarne trge za svoje surovine, ne da bi ob tem

¹³⁸ V skladu z 61. odst. Nehorizontalnih smernic.

¹³⁹ Nehorizontalna smernice, odst. 61.

¹⁴⁰ Viag/Continental Can, COMP IV/M.081, odst. 51.

¹⁴¹ Tržni delež upošteva delež prodaje kategorij market programa (hrana in pijača, kozmetika in drugi izdelki za higieno, sredstva za pranje, čiščenje in osveževanje doma in perila, časopisi, revije in tobačni izdelki v okviru vseh vrst prodajnih mest.

¹⁴² V raziskavo so vključeni vsi trgovci, ki ponujajo kategorije market programa: Mercator (vključuje Mercator, Hura, Maxi, Intersport, Beullque, Modlana, Era), Spar/Interspar, Tuš (vključuje Tuš, Tuš drogerije in Vele), E-Leclerc, Hard discounti (Hofer, Lidi, Eurospin) in ostala prodajna mesta, ki jih navajajo anketiranci (bencinski servisi, drogerije, male trgovine, tržnica, tujina, itd.); dokument opr. št. 306-64/2013-1, priloga 13.

pričakovali bistveno večje stroške.¹⁴³ Glede na navedeno je po mnenju Agencije pri presoji morebitne izključitve pri strankah potrebno upoštevati tudi možnost izvoza na tuje trge. Vsi dobavitelji so v okviru analize trgov potrdili, da s prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo delujejo tudi na tujih trgih, pri čemer znašajo njihovi deleži prodaje na tuje trge od 0% do 10%. Odpiranje novih prodajnih možnosti za prodajo proizvodov potencialno izključenih dobaviteljev, po mnenju Agencije še dodatno zmanjšuje verjetnost, da bi združitev zaradi vertikalnih povezav lahko negativno vplivala na učinkovito konkurenco. Nenazadnje pa na zmanjšanje verjetnosti negativnega vpliva na učinkovito konkurenco vpliva tudi verjetnost vstopa novih velikih mednarodnih podjetij na slovenski maloprodajni trg.

131. Agencija tudi ugotavlja, da ni posebnih vstopnih ovir na upoštevanih trgih. Podobno je navedlo tudi podjetje Mercator¹⁴⁴, in sicer, da s trgovskega vidika ni posebnih pravnih ovir za vstop na trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, pri čemer iz konsolidiranega letnega poročila Skupine Mercator izhaja, da obstaja možnost vstopa novih konkurentov (diskontnih trgovin)¹⁴⁵. Po Agenciji dostopnih podatkih se v prihodnje lahko pričakuje, da bo na slovenski maloprodajni trg v bližnji prihodnosti vstopil madžarski CBA Kereskedelmi¹⁴⁶, kar še dodatno zmanjšuje pomisleke Agencije glede izključevanja pri strankah.
132. Izguba združenega podjetja kot stranke je običajno manj pomembna, če predstavljajo nakupi tega podjetja pri nepovezanih podjetjih pred združitvijo le majhen delež prodajne osnove, ki je na voljo tem podjetjem¹⁴⁷. Agencija je zato pri dobaviteljih podjetja Mercator v okviru analize trga preverila, kolikšen delež prodaje so ustvarili s podjetji iz Skupine Mercator.
133. Na podlagi analize trga je Agencija ugotovila, da ima podjetje Mercator pri nekaterih dobaviteljih visok delež v njihovi prodaji izdelkov, in bi morebiten izpad prodaje združenemu podjetju težko popolnoma nadomestili s povečano prodajo ostalim konkurentom na maloprodajnem trgu ali z drugimi metodami (zmanjševanje stroškov, inovacije idr.). Nekaj podjetij je navedlo, da bi izpadlo prodajo pri združenemu podjetju težko nadomestili s povečano prodajo pri ostalih maloprodajnih trgovcih v Republiki Sloveniji, drugo podjetje je navedlo, da ne bo moglo zmanjšati stroškov na enoto v enakem obsegu, kot bi lahko znašal izpad prodaje pri Mercatorju, ker je zmanjšanje stroškov na enoto možno le preko doseganja večjih ekonomij obsega, pri čemer bi za inovacije potrebovali dodatna vlaganja, ki ob zmanjšanem obsegu poslovanja in zmanjšanih potencialih prodaje niso upravičena. Drugo podjetje je navedlo, da bi izguba prodaje podjetju Mercator v obstoječih pogojih tržne recesije močno prizadela rentabilnost podjetja, kar bi lahko posledično privedlo do prenehanja poslovanja. Dve podjetji sta navedli, da bi kratkoročno težko nadomestili izpad prodaje, srednjeročno pa bi lahko izpadli delež prodaje deloma nadomestili s povečano prodajo HoReCa segmentu. Eno izmed podjetij je še navedlo, da bi bil potreben vstop na tuje trge, ter vlaganja v izgradnjo blagovne znamke, ki je za uspešen nastop zelo pomembna. Najmanjši vpliv bi prenehanje sodelovanja podjetjem Mercator, po mnenju enega izmed podjetij, imelo na izdelke, ki izkazujejo visoko lojalnost potrošnikov oziroma izdelke vodilnih blagovnih znamk.
134. Agencija je v okviru analize trga tudi preverila, ali razširitev proizvodnje vodi k zmanjšanju povprečnih stroškov na enoto in pri tem ugotovila, da igra ekonomija obsega pomembno vlogo pri nabavi surovin, proizvodnji in prodaji izdelkov za vsakdanjo rabo, kar so potrdili vsi dobavitelji v okviru analize trga. Ekonomija obsega se po mnenju enega izmed podjetij zrcali tudi pri prodaji proizvodov, saj z večjim obsegom proizvodnje in posledično z zmanjševanjem fiksnih stroškov na enoto proizvodnje zmanjšujejo lastno ceno izdelka. Eno izmed podjetij je navedlo, da se upad fiksnih stroškov, ki ga povzroči ekonomija obsega, lahko doseže tudi z bolj učinkovito rabo delovne sile in strojne opreme, spet drugo podjetje pa je navedlo, da pri nizkih količinah ni ekonomsko učinkovito

¹⁴³ Nehorizentalne smernice, odst. 66.

¹⁴⁴ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013, točka 25.

¹⁴⁵ Konsolidirano letno poročilo Skupine Mercator za leto 2010, str. 8.

¹⁴⁶ Vir: BMI, Slovenia Retail Report 2012 Q4, str. 39.

¹⁴⁷ Nehorizentalne smernice, odst. 61.

proizvajati izdelkov, pri čemer je proizvodnja na zalogo povezana z roki uporabnosti izdelkov in vezavo sredstev v zalogah.

135. V odgovorih so podjetja še zapisala, da bi izpad prodaje za proizvodna podjetja pomembno vplival na rast proizvodnih stroškov na enoto, distribucijskim podjetjem pa bi izguba prodanih količin združenemu podjetju otežila konkurenčno sposobnost. Samo eno podjetje je navedlo, da kratkoročna izguba prodanih količin ne bi povzročila višjih proizvodnih stroškov. Ena izmed proizvodnih podjetij je navedlo, da bi v primeru izpada prodaje združenemu podjetju, na preostale kupce prenesli fiksne stroške poslovanja, ki jih je do izpada prodaje pokrivala prodaja Mercatorju, kar bi vodilo do dviga cen polne lastne cene, kar bi nedvomno vplivalo na njihovo konkurenčnost, dodatni efekt pa bi bil še v višjih variabilnih stroških po enoti, zaradi slabše produktivnosti in nabave manjših količin (dražja surovina in embalaža). Isto podjetje je pojasnilo, da je izvoz njihovih izdelkov zaradi višjih transportnih stroškov upravičen le v določeni oddaljenosti (radiju), ker v nasprotnem primeru niso več cenovno konkurenčni.
136. Agencija pri presoji analize trga ugotavlja, da predstavlja [redacted] % prostega povpraševanja na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, dovolj veliko število alternativnih strank, na katere bi lahko potencialno izključeni učinkoviti dobavitelji preusmerili svojo prodajo. Tudi iz odgovorov dobaviteljev izhaja, da nekateri še niso v zadostni meri izkoristili vseh možnih prodajnih kanalov (npr. tujina) oziroma priznavajo, da bi za prodajo drugim strankam potrebovali dodatno vlagati v inovacije ter da bi lahko bolj učinkovito proizvajali svoje proizvode. Priglasitelj je tudi pojasnil¹⁴⁸, da podjetja iz Skupine Agrokor nimajo sklenjenih ekskluzivnih pogodb, ki bi imele vpliv na priglašeno koncentracijo. Sklenjene ekskluzivne pogodbe z drugimi neodvisnimi podjetji na spodnjem delu oskrbne verige bi namreč lahko omejevale zmožnost konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, da bi dosegli zadosten obseg prodaje. Poleg navedenega lahko nehorizontalne združitve samo v posebnih okoliščinah ovirajo učinkovito konkurenco na trgu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali krepitve prevladujočega položaja¹⁴⁹, do česar pa v zadevnem primeru ne bo prišlo.
137. Ne glede na navedeno pa bo Agencija, glede na to, da ima podjetje Mercator pri nekaterih dobaviteljih več kot [redacted] % delež v njihovi skupni prodaji, pozorno spremljala ravnanja združenega podjetja na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo in ob ugotovitvi morebitnih kršitev določil ZPOMK-1 postopala v skladu s pooblastili, ki jih ima glede na določila ZPOMK-1.

(b) Spodbuda za izključevanje

138. Spodbuda k izključevanju je odvisna od stopnje dobičkonosnosti, pri čemer bo združeni subjekt izbral med verjetnimi stroški, ki nastanejo, če proizvodov ne nabavlja od konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, in verjetnim dobičkom, ki je posledica tega poslovanja, saj bi mu to na primer omogočilo, da dvigne cene na trgih na zgornjem in spodnjem delu oskrbne verige.¹⁵⁰
139. Agencija je že v predhodnih točkah obrazložitve odločbe navedla, da dosega podjetje Mercator na upoštevem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno [redacted] % tržni delež, sledi podjetje Spar z [redacted] % tržnim deležem, podjetje Tuš z [redacted] % tržnim deležem, podjetje Rudnids, d.o.o. z [redacted] % tržnim deležem, diskontne trgovine (Hofer, Lidl in Eurospin) s [redacted] % tržnim deležem ter ostali trgovci v maloprodaji, ki dosegajo skupni [redacted] % tržni delež.¹⁵¹ V zadnjih letih se na trgu maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo povečuje moč diskontnih trgovcev (Hofer, Lidl in Eurospin), [redacted]. Če bo združeno podjetje želelo [redacted] in ohraniti vodilni položaj na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, si bo moralo zagotoviti širok nabor različnih izdelkov za vsakdanjo rabo čim širšega spektra dobaviteljev, če bo želelo zadovoljiti raznolike potrebe in preference potrošnikov ter obdržati kupce, ki so

¹⁴⁸ Dokument opr. št. 306-64/2013-44 z dne 27. 8. 2013, str. 6.

¹⁴⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 15.

¹⁵⁰ Nehorizontalne smernice, odst. 68.

¹⁵¹ Vir: [redacted]

lojalni posameznim blagovnim znamkam. Zaradi navedenega Agencija meni, da ne obstaja velika verjetnost, da bi po izvedeni koncentraciji lahko prišlo do izključitve pri strankah.

140. Enako stališče je zavzela tudi Evropska komisija v zadevi Nordic Capital Fund VI/ICA Meny¹⁵², kjer je navedla: »Upoštevati je treba, da mora biti veletrgovec sposoben ponuditi širok spekter proizvodov in znamk, da lahko zadovolji različne potrebe svojih strank, zato je malo verjetno, da bi se ICA Meny odločil, da bo vse ali večino svojih potreb po sladkornih proizvodih zadostil preko Leaf (izključitev pri strankah).«.
141. Tudi podjetje Mercator meni¹⁵³, da bi združeno podjetje, v kolikor bi ponujalo zgolj proizvode trgovske blagovne znamke Mercator in blagovnih znamk Skupine Agrokor, zagotovo izgubilo določen segment kupcev, ki bi izdelek izbrane blagovne znamke poiskali pri drugem prodajalcu. Odziv potrošnikov, ko na prodajni polici ne najdejo želenega izdelka posamezne blagovne znamke, je lahko zelo različen in odvisen od posamezne kategorije proizvoda, pri čemer je podjetje Mercator navedlo¹⁵⁴, da se v blagovnih skupinah z močnimi blagovnimi znamkami potrošnik težje odloči želeni izdelek zamenjati za izdelek druge blagovne znamke/trgovske znamke, zato želeni izdelek v večji meri poišče pri drugem trgovcu.
142. Tudi večina dobaviteljev je v okviru analize trga navedla, da bi del kupcev, ki izkazujejo lojalnost njihovi blagovni znamki preusmerila svoja povpraševanja h konkurenci (npr. Spar, Tuš, Rudnidis, d.o.o., Hofer idr.), ki bi imela želeni izdelek v ponudbi, nekateri kupci pa bi kupili konkurenčen proizvod druge blagovne znamke oziroma proizvod trgovske blagovne znamke v združenem podjetju. Eno izmed podjetij pa je navedlo, da so v preteklosti njihovi zelo zvesti kupci, proizvode, ki niso bili na voljo v maloprodaji na slovenskem trgu, le-te poiskali v sosednjih državah (Italija, Avstrija).
143. Združeno podjetje bi v primeru posluževanja izključitve dostopa do strank tvegalo, da bi poleg izgube prodaje samo izključenih blagovnih znamk, lahko izgubilo tudi prodajo celotne košarice izdelkov za vsakdanjo rabo, ki bi jo kupci skupaj z izključenimi proizvodi lahko kupili pri konkurentih podjetja Mercator (npr. pri podjetju Spar, Tuš ipd). Navedeno tveganje po mnenju Agencije predstavlja enega izmed pomembnejših dejavnikov, ki v predmetni koncentraciji zmanjšuje spodbudo združenega podjetja k izključevanju pri strankah.
144. Stroški, povezani z zmanjševanjem nakupov pri konkurenčnih dobaviteljih na zgornjem delu oskrbne verige so višji, če so proizvodi konkurenta bolj privlačni zaradi svoje raznolikosti¹⁵⁵. Glede na navedeno je mogoče ugotoviti, da proizvodi konkurentov združenega podjetja na zgornjem delu oskrbne verige (npr. proizvodi podjetij Radenska, d.d., Radenci, Unilever, Thomy, Philadelphia, Ljubljanske mlekarnе, d.d., Droga Kolinska, d.d. idr.) izkazujejo večjo lojalnost potrošnikov kot proizvodi združenega podjetja, številna podjetja pa imajo tudi proizvode vodilnih blagovnih znamk. Privlačnost proizvodov konkurentov po mnenju Agencije zmanjšuje spodbudo združenega podjetja za izključevanje pri strankah, saj obstaja verjetnost, da bi višji stroški, ki bi nastali, če združeno podjetje proizvodov ne bi nabavljalo od dobaviteljev na zgornjem delu oskrbne verige, pretehtali nad verjetnim dobičkom, kot posledica takega poslovanja.
145. Dodaten dejavnik, ki še lahko vpliva na zmanjšanje spodbude združenega podjetja za izključevanje pri strankah, so maloprodajne marže. Analiza trga, ki jo je izvedla Agencija, je pokazala, da je večina anketiranih dobaviteljev, glede na razliko med maloprodajno ceno in veleprodajno ceno, menila, da je višina maloprodajnih marž precej višja od marž na nabavni ravni. Tudi priglasiatelj je izpeljal enake zaključke o maržah, ki jih dosejajo nekateri ključni proizvodi podjetja Agrokor na veleprodajni ravni in maržah, ki jih dosejajo nekateri njegovi proizvodi na maloprodajnem trgu Republike Slovenije.¹⁵⁶ Oceno veleprodajnih in maloprodajnih marž nekaterih ključnih proizvodov podjetja Agrokor je priglasiatelj izvedel z

¹⁵² COMP/M.4293, odst. 28.

¹⁵³ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013, točka 24.

¹⁵⁴ Dokument 306-64/2013 z dne 27. 8. 2013, točka 24.

¹⁵⁵ Nehorizontalne smernice, odst. 69.

¹⁵⁶ Dokument opr. št. 306-64/2013-52 z dne 3. 9. 2013.

uporabo veleprodajnih in maloprodajnih cen nekaterih njegovih proizvodov, ki se prodajajo v veleprodaji in maloprodaji. Glede na navedeno je po mnenju Agencije vsaka izguba prodaje na maloprodajni ravni za združeno podjetje še toliko bolj pomembna.

146. Agencija na tem mestu izpostavlja, da je izpad celotne prodaje združenemu podjetju najbolj skrajna možnost, za katero ni verjetno, da bi se uresničila, vsaj ne v vseh primerih, saj imajo številni konkurenti proizvode vodilnih blagovnih znamk oz. ti. *must have* proizvode oz. proizvode, ki izkazujejo visoko lojalnost potrošnikov, ki jih bo združeno podjetje, v koliko bo želelo ohraniti kupce, moralo kupiti, zato je po mnenju Agencije bolj verjetno, da bo prišlo do zmanjšanja prodaje.
147. Agencija na podlagi vseh navedenih dejavnikov, ki zmanjšujejo spodbudo združenega podjetja za izključevanje pri strankah, ugotavlja, da obstaja majhna verjetnost, da bi združeno podjetje imelo spodbudo za izključevanje pri strankah, zlasti iz razloga izgube sedanjih končnih kupcev, torej potrošnikov. Poleg tega zgolj dejstvo, da bi lahko bili konkurenti oškodovani zaradi povečanja učinkovitosti v koncentraciji udeleženi in z njimi povezani podjetji oziroma bi združitev lahko vplivala na konkurente na zgornjem trgu oskrbne verige, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede konkurence. Pomemben je namreč vpliv na učinkovito konkurenco in ne zgolj vpliv na konkurente na določeni stopnji oskrbne verige.¹⁵⁷ Agencija se je zato v nadaljevanju osredotočila zlasti na to, kakšne učinke bo imela združitev na potrošnike, ki so kupci proizvodov združenega podjetja.

(c) Domnevni skupni vpliv na učinkovito konkurenco

148. Pri skupnem vplivu na učinkovito konkurenco je treba preveriti zlasti, kaj priglášena koncentracija pomeni za potrošnike z vidika spremembe cen, kakovosti proizvodov, širokega izbora proizvodov ter inovativnosti.
149. Potencialni negativni vpliv na potrošnika se bo verjetno pokazal šele čez čas, ko se pokaže prvotni vpliv izključitve pri strankah na priliv dohodkov konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, s tem da bo zmanjšal njihove spodbude za vlaganje v zniževanje stroškov, kakovost proizvodov ali na druga področja konkurence za ohranitev konkurenčnosti.¹⁵⁸
150. Izključevanje konkurentov na trgu na zgornjem delu oskrbne verige sicer lahko škodljivo vpliva na spodnji del oskrbne verige in škodli potrošnikom. Če se proizvodom (na zgornjem delu oskrbne verige) izključenih konkurentov onemogoča konkurenčen dostop do obsežne mreže strank, lahko združitev zmanjša njihovo konkurenčno sposobnost v bližnji prihodnosti. Konkurenti na spodnjem delu oskrbne verige bodo posledično verjetno postavljeni v slabši položaj, na primer v obliki višjih stroškov surovin. Združeni subjekt bi lahko tako v dobičkonosne namene dvignil cene ali zmanjšal skupno proizvodnjo na spodnjem delu oskrbne verige.¹⁵⁹
151. Po navedbah priglášitelja naj bi se okreplil pogajalski položaj obeh podjetij v razmerju do velikih mednarodnih podjetij z močnim finančnim zaledjem, ki poslujejo v Republiki Sloveniji, kar bo priglášitelju preko uresničenja pozitivnih učinkov, povezanih z ekonomijo obsega, med drugim omogočilo ne le znižanje cen proizvodov v razmerju do potrošnikov, temveč tudi zasledovanje njegovih ciljev povezanih s spodbujanjem lokalnega zaposlovanja, lokalne proizvodnje in regijskega razvoja. Priglášitelj še dodaja, da naj bi podjetje Agrokor dajalo velik pomen razvoju lokalnih partnerstev in povezav, ki jih razvija zlasti s spodbujanjem prodaje proizvodov lokalnih proizvajalcev preko svojih razvejanih maloprodajnih in distribucijskih mrež, zaradi česar je pričakovati, da se bodo številnim lokalnim proizvajalcem odprle nove možnosti za plasma proizvodov na nova tuja tržišča.

¹⁵⁷ Nehorizontalne smernice, odst. 16.

¹⁵⁸ Nehorizontalne smernice, odst. 73.

¹⁵⁹ Nehorizontalne smernice, odst. 72.

152. Poleg navedenega je priglasiatelj še navedel, da namerava še dodatno vzpodbujati in razvijati poslovna razmerja z lokalnimi (slovenskimi) dobavitelji in proizvajalci, saj želi po najboljših močeh zadovoljevati potrebe potrošnikov in jim zagotavljati kar najširši nabor proizvodov za vsakdanjo rabo na policah trgovin, zaradi česar naj bi prišlo ne le do povečanja prodaje lokalnih (slovenskih) dobaviteljev in proizvajalcev, temveč tudi do pomembnega povečanja konkurence med njimi. Večja konkurenca med lokalnimi dobavitelji in proizvajalci pa naj bi predvidoma vodila do nižjih cen, boljših proizvodov/storitev in širšega nabora proizvodov/storitev, kar vse predstavlja koristi za potrošnike, katere je priglasiatelj še posebej izpostavil.
153. Združitev lahko občutno ovira učinkovito konkurenco na zgornjem delu oskrbne verige samo v primeru, če je upad dohodkov, ki je posledica vertikalne združitve, prizadel dovolj velik del proizvodnje na zgornjem delu oskrbne verige. Če ne bo prizadeto veliko število konkurentov na zgornjem delu oskrbne verige, je lahko konkurenca teh podjetij dovolj močna, da prepreči dvig cen na zgornjem delu oskrbne verige in posledično na spodnjem delu oskrbne verige. Zadostna konkurenca teh neizključenih podjetij na zgornjem delu oskrbne verige pomeni, da njihove rasti ne omejujejo npr. omejitve zmogljivosti ali raznolikost proizvodov.¹⁶⁰
154. Do učinkov zaradi vertikalnih povezav bi lahko prišlo pri proizvodih trgovske blagovne znamke Mercator, ki jih po podatkih Mercatorja¹⁶¹ polnijo tako slovenski, kot tuji proizvajalci. Za te proizvode je značilno, da se lahko njihov dejanski proizvajalec menja, potrošnik pa, če ni večjih razlik v kvaliteti, tega niti ne opazi. Pri proizvodih trgovskih blagovnih znamk tako odpade element lojalnosti, kar pomeni, da je zamenjava dobavitelja enostavna in nima za posledico večjega izpada prodaje. V primeru zamenjave dobavitelja trgovske blagovne znamke, ki hkrati istemu trgovskemu podjetju prodaja tudi proizvode lastne blagovne znamke, bi torej lahko obstajala verjetnost, da bi se za potrošnike lahko zvišala cena istovrstnega proizvoda lastne blagovne znamke. Zaradi potencialne zamenjave dobavitelja bi torej le-ta imel možnost svoj proizvod temu trgovskemu podjetju prodajati le pod lastno blagovno znamko, s čimer bi se mu zmanjšala ekonomija obsega in bi se zaradi višjih stroškov proizvodnje za končnega potrošnika lahko povišala cena proizvoda, ki se prodaja pod lastno blagovno znamko.
155. Glede na to, da združitev občutno ovira učinkovito konkurenco le, če upad dohodkov, kot posledica vertikalne združitve, prizadene dovolj velik del proizvodnje na zgornjem delu oskrbne verige, je Agencija preverila vpliv na učinkovito konkurenco, če bi združeno podjetje, zaradi optimizacije proizvodnega procesa, začelo proizvajati določene izdelke trgovske blagovne znamke Mercator. Agencija je zato preverila deleže prodaje proizvodov trgovske blagovne znamke Mercator v trgovini na drobno po posameznih kategorijah proizvodov podjetja Mercator, pri čemer je ugotovila, da je bil v letu 2012 delež prodaje trgovske blagovne znamke podjetja Mercator visok le v segmentu [redacted] (%), [redacted] ([redacted] %) in [redacted] ([redacted] %), v vseh ostalih kategorijah izdelkov, kjer prihaja do prekrivanja z izdelki podjetij iz Skupine Agrokor, pa so deleži prodaje trgovske blagovne znamke pod [redacted] % (pri [redacted] ta delež pod [redacted] %). Do večjega učinka na dobavitelje bi lahko zaradi združitve prišlo edino v segmentu [redacted]. Kljub izkazani verjetnosti, da bi lahko prišlo do zamenjave dobaviteljev, ki sedaj podjetju Mercator proizvajajo proizvode pod trgovsko blagovno znamko Agencija meni, da ti proizvodi ne predstavljajo dovolj velikega dela proizvodnje na zgornjem delu oskrbne verige, zato iz tega vidika učinkovita konkurenca in s tem potrošnik ne bi bila bistveno prizadeta.
156. Poleg tega je treba učinek na konkurenco presoditi tudi ob upoštevanju povečanja učinkovitosti, ki so ga utemeljili udeleženci združitve.¹⁶²

¹⁶⁰ Nehorizentalne smernice, odst. 74.

¹⁶¹ Dokument opr. št. 306-64/2013-37 z dne 27. 8. 2013.

¹⁶² Nehorizentalne smernice, odst. 77.

157. V prigrasitvi¹⁶³ je prigrasitelj združilve opisal razmere na trgu in povečanje učinkovitosti. Konkretno, z združitvijo naj bi se okrepil pogajalski položaj združenega podjetja, kar bi omogočilo tudi znižanje cen v razmerju do potrošnikov. Pričakovati je, da se bodo proizvajalcem odprle nove možnosti za plasma proizvodov na tuji trg; slovenski potrošniki dobijo širšo izbiro proizvodov za vsakdanjo rabo na policah trgovin; znižajo se stroški distribucije in poslovanja; ter povečajo investicije v razvoj.
158. Navedeno ima lahko za posledico večjo konkurenco med proizvodi različnih blagovnih znamk (*interbrand competition*), kar na dolgi rok pomeni ne samo večjo izbiro za potrošnika, ampak tudi nižjo ceno. Gre sicer le na splošno ugotovljene učinke za potrošnika, konkretnjših pozitivnih učinkov pa Agencija ni ugotavljala, saj ni verjetnosti za obstoj negativnih učinkov, ki bi bistveno vplivali na učinkovito konkurenco na upoštevnihih trgih, zato ni bilo potrebno tehtanje med pozitivnimi in negativnimi učinki priglašene koncentracije.
159. Na podlagi vseh opisanih značilnosti upoštevnihih trgov Agencija ugotavlja, da ni podana nevarnost, da bi predmetna koncentracija podjetij lahko pripeljala do izključitve pri strankah ali do izključitve pri surovinah.

ZAKLJUČEK

160. Na podlagi posredovanihih podatkov prigrasitelja koncentracije, na podlagi podatkov, ki jih je Agencija pridobila od ciljnega podjetja Mercator ter drugih udeležencev na trgu in ob upoštevanju javno dostopnihih podatkov, Agencija ugotavlja, da koncentracija podjetij Agrokor in Mercator ne bo imela za posledico ustvarjanja ali krepitev prevladujočega položaja na kateremkoli od horizontalno povezanih trgov, ravno tako ni verjetno, da bi vertikalna povezanost trgov, na katerih so prisotna v koncentracijo udeležena podjetja in z njimi povezana podjetja, imela negativne učinke na konkurenco na upoštevnihih trgih, zato ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Agencija je zato odločila, kot izhaja iz izreka te odločbe.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper to odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnihih sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vložiti 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:

Nina Maček
strokovna sodelavka



Andrej Krašek
predsednik senata

Vročiti:

- Agrokor, d.d., Trg Dražena Petrovića 3, 10000 Zagreb, Republika Hrvaška – osebno po ZUP; po pooblaščenču: Odvetniška družba Rojs, Peljhan, Prelesnik & partnerji o.p., d.o.o., Tivolska cesta 48, 1000 Ljubljana.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

¹⁶³ Dokument opr. št. 308-64/2013-1, str. 63-64.