



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si

Številka: 3061-11/2013-30

Datum: 24. 2. 2014

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Krašek kot predsednik senata ter ob sodelovanju Francija Pušenjaka in Simona Tantežola kot članov senata, na podlagi 12. in 12. o členu Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-1), v zadevi preboje koncentracije podjetij Atlantic Trade, društvo s omejeno odgovornostjo za proizvodnjo, unutarnjo in vanjsku trgovino, posredovanje in zastupstva, d.o.o., Lončarjeva 9, 10090 Zagreb, Republika Hrvaška, ki ga zastopa direktor Mladen Veber (v nadaljevanju: Atlantic Trade) in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška pisarna Schönherr, odvetnica Eva Škofca, Tomšičeva 3, 1000 Ljubljana, in PRODIS trgovsko podjetje d.o.o., Letališka cesta 35, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa direktor Jerko Čičin Šain (v nadaljevanju: Prodis) na nejavni seji dne 24. 2. 2014, naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij Atlantic Trade, društvo s omejeno odgovornostjo za proizvodnjo, unutarnjo in vanjsku trgovino, posredovanje in zastupstva, d.o.o., Lončarjeva 9, 10090 Zagreb, Republika Hrvaška, in PRODIS trgovsko podjetje d.o.o., Letališka cesta 35, 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 2. 12. 2013 prejela priglasitev koncentracije podjetij Atlantic Trade in Prodis. Priglasitelj koncentracije je podjetje Atlantic Trade.
2. Predmet koncentracije je pridobitev 100 % poslovnega deleža v podjetju Prodis s strani podjetja Atlantic Trade in s tem pridobitev izključne kontrole nad slednjim ter s tem posredno s strani podjetja Atlantic Grupa d.d., Miramarska 23, Zagreb, Republika Hrvaška (v nadaljevanju: Atlantic Grupa d.d.). Podjetje Atlantic Trade je z Milivojem Librenjakom in Jerkom Čičin Šainom podpisalo [redacted] (v nadaljevanju: Pogodba) je bila sklenjena med Milivojem Librenjakom in Jerkom Čičin Šainom kot prodajalcema in podjetjem Atlantic Trade kot kupcem².
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

¹ Uradni list RS, št. 36/08, 40/09, 28/11, 07/11, 07/12, 39/13 Odl.US: U-I-40/12-31 in 63/13-ZS-K.

² Dokument št. 3061-11/2013-3.

priglasitev točl s prvim od teh dogodkov. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 43. člena ZPOmK-1 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij³ (v nadaljevanju: Uredba). Ker je bila priglasitev nepopolna, jo je priglasitelj dopolnil dne 13. 12. 2013, 20. 12. 2013, 24. 12. 2013 in 3. 2. 2013.

4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁴ (v nadaljevanju: ZUT) je bila plačana upravna taksa po tarifni številki 48 v znesku 2.000 EUR.
6. Glavna dejavnost podjetja Atlantic Trade je nespecializirana trgovina na debelo. Podjetje se ukvarja tudi s proizvodnjo izdelkov za potrošno rabo. Podjetje Atlantic Trade je v 100 % lasti podjetja Atlantic Grupa d.d. in tako del skupne družbe Atlantic Grupa. Atlantic Grupa je hrvaška multinacionalna družba, ki v svojem poslovanju povezuje proizvodnjo, razvoj, prodajo in distribucijo blaga široke porabe ter je navzoča v več kot 30 državah po svetu. Skupina Atlantic Grupa je postala vodilni evropski proizvajalec živil za športnike, proizvaja tudi vitaminske napitke in dodatke k prehrani, kozmetiko ter proizvode za nego, prav tako pa je pomemben distributor blaga široke porabe v jugovzhodni Evropi. S prevzemom zdravstvenih ustanov se je Atlantic Grupa uvrstila v pomembno verigo zasebnih lekarn pod skupnim nazivom Farmacia. Poslovanje Atlantic Grupa je organizirano na šest strateških poslovnih področjih (1. pijače, 2. kava, 3. sladko in slano, 4. delikatesni namazi, 5. športna in aktivna prehrana ter 6. zdravje in nega) in štiri strateške distribucijske enote (1. Hrvaška, 2. Slovenija, Srbija in Makedonija, 3. Mednarodni trgi in 4. HoReCa) ter Rusije. Distribucija obsega distribucijo blagovnih znamk iz lastne proizvodnje (Cedevita, Multivita, Cookie, Donat, Barcaffo, Grand, Rosal, Plidento Melem, Multipower, Argeta, Smoki, Prima, Bebi ...) in znanih mednarodnih blagovnih znamk, kot npr. Wrigley, Ferrero, Hipp, Johnson&Johnson in druge. Kot izhaja iz obrazložitve v nadaljevanju, podjetja iz skupine Atlantic Grupa v Republiki Sloveniji ne prodajajo vseh navedenih izdelkov oziroma se ne ukvarjajo z vsemi navedenimi dejavnostmi, ampak le z nekaterimi od naštetih. Atlantic Grupa ima podjetja in predstavništva v 12 državah, svoje proizvode pa izvažata na več kot 30 trgov po celem svetu. Najpomembnejši prodajni trgi za Atlantic Grupo so Nemčija, Velika Britanija, Italija, Slovenija, Bosna in Hercegovina, Srbija, Črna Gora in Makedonija.
6. Lastniška struktura podjetja Atlantic Grupa d.d., kot gospodujočega podjetja podjetja Atlantic Trade, je bila na dan priglasitve koncentracije sledeča: fizična oseba Emil Tedeschi je imela v lasti 50,2 % lastniški delež, drugi lastniki pa so bili: Hypo Alpe Adria Bank, d.d./Raiffeisen Obvezni mirovinski fond z 9,7 %, PBZ, d.d. z 9,12 %, Zagrebačka banka d.d./EBRD z 8,63 %, Lada Tedeschi Florio s 5,79 %, Societe Generale – Splitska banka, d.d./AZ Obvezni mirovinski fond s 4,28 %, Hypo Alpe Adria Bank, d.d./Raiffeisen Dobrovoljni mirovinski fond z 1,44 %, Hypo Alpe Adria Bank, d.d./PBZ Croatia Osiguranje obvezni mirovinski fond z 1,36 %, Societe Generale – Splitska banka, d.d./Erste Plavi Obvezni mirovinski fond z 1,15 % in Vranković Neven z 0,58 % delnic. Podjetje Atlantic Grupa d.d. neposredno in posredno obvladuje pravne osebe na Hrvaškem, v Sloveniji, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji, Italiji, Nizozemski, Nemčiji, Veliki Britaniji, Rusiji, Španiji in Bolgariji. V Sloveniji poslujeta podjetji Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana, Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana) in podjetje Droga Kolinska d.d., Kolinska ulica 1, Ljubljana (v nadaljevanju: Droga Kolinska d.d.), katerih 100 % lastnik je priglasitelj, te-ta pa je v 100 % lasti podjetja Atlantic Grupa d.d.
7. Podjetje Prodis je družba z omejeno odgovornostjo, katere osnovna dejavnost je nespecializirana trgovina na debelo. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 2007 kot ekskluzivni partner podjetja Unilever, za katerega v Sloveniji opravlja dejavnosti distribucije, trženja in prodajnega marketinga, ter preko hčerinskega podjetja Prodis d.o.o., Zagreb tudi na Hrvaškem. Poleg za podjetje Unilever, opravlja storitve tudi za podjetje Lego, Grupo SOS in organizacijo UNICEF. Distribucija prehranskih in ne-prehranskih izdelkov, ki je osnovna dejavnost podjetja, obsega distribucijo znanih mednarodnih blagovnih znamk, kot so: Heilmans, Knorr, Rama, Lipton, Dove, Rexona, Signal, Clif, Domestos, Logo, Disney

³ Uradni list RS, št. 36/09 in 3/14.

⁴ Uradni list RS, št. 108/10-UPB5.

ipd. Pred nastankom obravnavane koncentracije je bilo podjetje Prodis v lasti dveh fizičnih oseb, od katerih je imela fizična oseba Milivoj Librenjak 60 % poslovni delež v omenjanem podjetju in fizična oseba Jerko Čičin Šalin 40 % poslovni delež. Iz priglasitve izhaja, da ima prevzeto podjetje Prodis odvisno podjetje Prodis d.o.o., Zagreb, ki pa ni dejavno na trgu Republike Slovenije in tudi ni predmet koncentracije. Priglasitelj je tudi navedel, da podjetje Prodis neposredno ali posredno ne obvladuje nobenega podjetja v smislu odločilnega vpliva, ki bi bilo dejavno na trgu v Republiki Sloveniji.

8. Po navedbah priglasitelja bo podjetje Atlantic Trade s prevzemom podjetja Prodis razširilo asortiman izdelkov, ki se uvrščajo med izdelke za vsakdanjo potrošnjo, s čimer naj bi postalo bolj konkurenčno na trgu Republike Slovenije, hkrati pa se bo tudi povečala razvejanost njegove prodajne oziroma distribucijske mreže. Priglasitelj navaja, da bo, zaradi komplementarnosti distribucijske mreže obeh v koncentraciji udeleženih podjetij, združitve povzročila tudi številne sinergijske učinke, ki bodo finančne (zmanjšanje vzporednih struktur) in operativne narave. Koncentracija podjetij Atlantic Trade in Prodis naj bi zagotavljala izdelkom, ki jih je distribuiralo podjetje Prodis, možnost močnejšega nastopa na trgu ter posledično boljše uveljavitev blagovnih znamk. Priglasitelj je še navedel, da bodo distribucijske sinergije vidne predvsem v izmenjavi znanj, potrebni za razvoj novih storitev, izkoriščanju utečenih prodajnih polj, zmanjšanju stroškov in zagotavljanju ustreznih finančnih virov.

II. PODREJENOST ZPOMK-1

A Koncentracija

9. ZPOMK-1 v prvem odstavku 10. člena določa, da gre za koncentracijo podjetij pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer (i) pri združitvi dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali delov podjetij ali (ii) kadar ena ali več fizičnih oseb, ki že obvladuje najmanj eno podjetje, ali kadar eno ali več podjetij z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij ali (iii) kadar dve ali več neodvisnih podjetij ustanovi skupno podjetje, ki opravlja vse funkcije samostojnega podjetja z daljšim trajanjem.
10. Kontrolo nad podjetjem ali njegovim delom v smislu prejšnjega odstavka 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 ter (ii) pravice ali pogodbe, ki zagotavljajo odločilen vpliv na sestavo, glasovanje ali sklope organov podjetja.
11. Koncentracija se bo izvedla na podlagi pridobitve izključne kontrole nad podjetjem Prodis kot celoto s strani podjetja Atlantic Trade in s tem posredno s strani podjetja Atlantic Grupa d.d. Obravnavana koncentracija se nanaša na pridobitev 100 % poslovnega deleža podjetja Prodis [redacted] s strani podjetja Atlantic Trade. Podjetje Atlantic Trade je [redacted] z Milivojem Librenjakom in Jerkom Čičin Šalinom, [redacted]. Navedene pogodbeni stranke so Pogodbo o prodaji poslovnih deležev družbe Prodis d.o.o. sklenile [redacted].
12. Takšna pridobitev kontrole nad drugim podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 10. člena ZPOMK-1, ki določa, da gre za koncentracijo pri trajnejših spremembah kontrole nad podjetjem, in sicer, ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali kako drugače pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij.

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

13. ZPOmK-1 v prvem odstavku 42. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije la-to priglasiti Agenciji. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegeel 35 milijonov evrov in če je letni promet prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegeel 1 milijon evrov ali je letni promet v primeru iz tretjega alineje prvega odstavka 10. člena ZPOmK-1 vsaj dvakrat v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije presegeel 1 milijon evrov.
14. Iz predloženih finančnih podatkov priglasitelja ter javno dostopnih podatkov izhaja, da v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj z drugimi podjetji v skupini presegata pragove letnega prometa, določene v prvem odstavku 42. člena ZPOmK-1. Priglasitelj je namreč na slovenskem trgu preko svojih odvisnih podjetij Atlantio Trade d.o.o., Ljubljana in Droga Kolinska d.d. v letu 2012 dosegel letni promet v višini 137.475.083,36 EUR, ciljno podjetje Prodis pa je v enakem obdobju ustvarilo 17.310.799,00 EUR letnega prometa⁶. S tem sta izpolnjena ekonomska pogoja za preajo koncentracija.
15. Podrejanost koncentracije določbam ZPOmK-1 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja, pravni in ekonomski. V primeru koncentracije podjetij Atlantio Trade in Prodis sta izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je zadevna koncentracija podrejena določbam ZPOmK-1.

C Pristojnost Agencije

16. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij⁶ (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah) nihana država članica ne sme uporabiti svojega nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo z razsežnostmi EU. Dolžnost Agencije⁷ je torej, da za vsako koncentracijo preveri, ali le-ta nima razsežnosti EU.⁸
17. 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 dva tretjini svojega skupnega prometa na trgu EU v eni in isti državi članici. Koncentracija, ki ne dosega 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.
18. Priglasitelj je navodil, 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. Priglasitelj navaja, da neizpolnjevanja navedenih

⁶ <http://www.ejpea.si/>

⁷ UL L 24, 20.1.2004, str. 1-22.

⁸ Dolžnost izhaja tako iz načela lojalnosti, ki je opredeljeno v tretjem odstavku 4. člena Pogodbe o EU (UL C 326, 28.10.2012), kot tudi iz 21. člena Uredbe ES o združitvah.

⁹ Glej sodbo Sodišča EU z dne 14. julija 2006 v zadevi Endesa SA proti Komisiji, T-41/05, ZbVl. 2006 str. II-2633, točki 89 in 100.

kriterijev izhaja že iz poslovnih podatkov prevzetega podjetja, saj na letni ravni prevzeto podjetje dosega prodajo, ki je nižja od 25 milijonov EUR v Republiki Sloveniji.

19. Agencija na podlagi podatkov priglasiatelja ter drugih razpoložljivih podatkov ugotavlja, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj je skupni promet podjetja Prodis na trgu EU v letu 2012 znašal 17.316.709,00 EUR. Tako ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 mlo EUR), kot tudi ne iz točke (b) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic skupno ustvarijo več kakor 100 mlo EUR skupnega prometa). Prav tako ni presežen prag iz točke (a) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah (vsa udeležena podjetja na svetovnem trgu skupno ustvarijo več kakor 6000 mlo EUR skupnega prometa⁶), kot tudi ne prag iz točke (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah. Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima resnežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe ES o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence, na podlagi nacionalnega prava o konkurenci, na Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

20. 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.
21. 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 ta-ta nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njim tesno povezanih trgov. Prodajni program skupine Atlantic Grupa oziroma podjetja Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana, ki v Republiki Sloveniji prodaja izdelke Atlantic Grupa, po navedbah priglasiatelja obsega izdelke, ki jih proizvajajo podjetja iz skupine Atlantic Grupa, in izdelke, ki jih skupina Atlantic Grupa distribuira, vendar jih ne proizvaža. Priglasiatelj je navedel, da je skupina Atlantic Grupa preko svojega odvisnega podjetja Atlantic Trade oziroma Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana na trgu Republike Slovenije prisotna na naslednjih segmentih in z naslednjimi izdelki:
- brezalkoholni napitki in šumeče tablete (Cedevita, Mullivita, Cockta, Donat, Rauch),
 - čaji (Cedevita) in kava (Barcaffè, Grand),
 - proizvodi za osebno nego in higieno (Rosal, Pildenta, Melom),
 - hrana za športnike (Multipower),
 - namazi (Argeta),
 - sladki prigrizki – čokoladni in polčokoladni izdelki (Ferrero, Čoko Smoki, Prima, Najlepše želje, Bananico),
 - otroška hrana in napitki (Hipp) ter
 - slani prigrizki (Smoki, Italfood).
22. Iz priglasitve izhaja, da je podjetje Prodis na slovenskem trgu prisotno na trgu distribucije izdelkov drugih, tujih proizvajalcev. Podjetje Prodis v Republiki Sloveniji prodaja izdelke naslednjih blagovnih znamk:
- proizvedli za osebno nego in nego doma (Dove, Rexona, Axe, Signal, Brut),

⁶ Po podatkih priglasiatelja znaša letni promet skupine Atlantic Grupa na svetovnem trgu v letu 2012 855 mlo EUR (dokument št. 3061-11/2013-30).

- namazi – margarine (Decol, Rama, Lalta),
- čaj (Lipton),
- juhe in jušne kocke (Knorr),
- majoneze in talerske omake (Heilman's) ter
- otroške igrače (Lego, Disney).

Horizontalna prekrivanja dejavnosti

23. Horizontalne koncentracije podjetij je mogoče opredeliti kot koncentracije, v katerih udeležena podjetja poslujejo na istih upoštevnihi trgih.
24. Po navedbah priglasitelja se udeleženci koncentracije ukvarjata z distribucijo različnih izdelkov za vsakdanjo rabo, pri čemer se njun asortima prekriva zgolj pri dveh vrstah izdelkov, in sicer na segmentu čajev in na segmentu izdelkov za osebno nego. Priglasitelj sicer meni, da bi v zadevnem primeru upoštevna proizvodna trga morali opredeliti širša. Priglasitelj je opredelil naslednje upoštevne trge, na katere ima koncentracija vpliv:
- trg (vele)prodaje izdelkov za vsakdanjo potrošnjo trgovcem,
 - trg (vele)prodaje izdelkov za osebno nego in
 - trg (vele)prodaje čajev.
25. Priglasitelj je v dopolnitvi navedel, da v primeru, če bi upoštevni trg opredelili po posameznih izdelkih za osebno nego, do horizontalnih prekrivanj dejavnosti na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo sploh ne bi prišlo.
26. Pri določitvi upoštevnega proizvodnega trga je Agencija upoštevala navedbe priglasitelja, kot tudi prakso Agencije ter Evropske komisije na tem področju. Agencija je tako ugotovila, da bi do horizontalnega prekrivanja lahko prišlo na segmentu izdelkov za osebno nego in na segmentu čajev.
27. Iz podatkov, ki jih je navedel priglasitelj, izhaja, da prihaja do prekrivanja tudi pri skupini izdelkov – namazi, vendar je iz javno dostopnih podatkov razvidno, da spadajo pod blagovno znamko Argela¹⁰, ki jo uvršča priglasitelj v to skupino, namazi oz. paštete, narejene iz zelo kvalitetnih kosov mesa, začnjenih z naravnimi začimbami, medtem ko podjetje Prodis uvršča v to skupino izdelkov margarine¹¹, ki se uporabljajo kot nadomestek za maslo in so izdelane v glavnem iz hidroliziranih rastlinskih maščob, rastlinskih olj in dodatki vliaminov. Agencija zato meni, da bi se, v kolikor bi upoštevni proizvodni trg namazov opredelili ožje, na posameznem upoštevnehi trgu pojavljalo samo eno podjetje, udeleženo v koncentraciji, in torej na trgu namazov horizontalnih prekrivanj ne bi bilo. Agencija je prodajo navedenih izdelkov presojala v okviru presoje konglomeratnih učinkov.

Trg izdelkov za osebno nego

28. V zvezi izdelki za osebno nego je Evropska komisija ugotovila, da je potrebno upoštevni proizvodni trg razdeliti na ožje trge glede na zamenljivost s strani povpraševanja¹². Izdelki za osebno nego so izdelki za nego kože (razni geli, olja za kopeli, penoče kopeli, soli ...), izdelki za nego zob in ustne votline (zobne paste, ustne vodice ...) in izdelki za nego las.
29. Priglasitelj je v dopolnitvi¹³ navedel, da podjetje Atlantic Trade prodaja zgolj dve blagovni znamki izdelkov za osebno nego, in sicer Molem ter Rosal.
30. Blagovna znamka Rosal po navedbah priglasitelja obsega kremo za obraz, kremo za roke, univerzalno kremo, sončne kreme ter balzame za ustnice. Iz priglasitve izhaja, da na slovenskem trgu od naštetih izdelkov priglasitelj prodaja samo balzame za ustnice (Rosal

¹⁰ Spletna stran podjetja Droga Kolinska d.d.

http://www.drogakolinska.com/slo/ogovne_znamke/del_kategorije_namazi/pastete (dostopno dne 19. 2. 2014).

¹¹ Spletni portal Wikipedia: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Margarina> (dostopno dne 19. 2. 2014).

¹² Odločba Komisije z dne 30. 7. 2008 v zadevi Capman/L'Oréal/Cederoth (M.5230) in v zadevi Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare (M. 4314).

¹³ Dokument opr. št. 3061-11/2013-6.

Lipb Balm).

31. Priglasitelj navaja, da blagovna znamka Melem pokriva več specifičnih izdelkov za osebno nego, ki se prodajajo predvsem v lekarnah, temeljijo na naravnih sestavinah in so zato usmerjeni zgolj v določen segment kupcev. Na slovenskem trgu so pod navedeno blagovno znamko prisotni balzami za ustnice in univerzalne kreme.
32. Podjetje Prodis na slovenskem trgu distribuira naslednje blagovne znamke izdelkov za osebno nego, in sicer Dove (kreme za roke, mleko za telo, deodoranti in geli za tuširanje), Rexona (deodoranti), Axe (deodoranti in geli za tuširanje), Signal (zobne paste).
33. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da bi do horizontalnih prekrivanj lahko prišlo pri prodaji izdelkov za nego telesa, natančneje pri prodaji krem in mleka za nego rok in telesa (univerzalna krema Melem skupine Atlantic Grupa in krema za roke ter mleko za telo blagovne znamke Dove podjetja Prodis). Vendar glede na to, da skupna Atlantic Grupa na slovenskem trgu večji del svojega prometa na segmentu izdelkov za osebno nego ustvari s prodajo balzama za ustnice blagovne znamke Rosal in Melem, zlasti pa glede na različne prodajne kanale in ciljna kupca krem za nego rok in telesa, ki jih ponujata udeleženci koncentracije, Agencija meni, da do horizontalnega prekrivanja dejavnosti na trgu izdelkov za osebno nego ne prihaja, zato dokončna opredelitev upoštevnega proizvodnega trga izdelkov za osebno nego ni potrebna.

Trg čajev

34. Podjetje Prodis na trgu Republike Slovenije prodaja čaje blagovne znamke Lipton, Atlantic Grupa pa otroške čaje blagovne znamke Hipp. Blagovna znamka Lipton nima čajev za otroke.
35. Agencija meni, da je trg čajev možno deliti na ožje upoštevne trge (sadni, zeliščni, pravi, zdravilni, otroški, čaji v filter vrečkah, v razsutem stanju ...).
36. Čaji Hipp, ki jih prodaja podjetje Atlantic Trade, so instant otroški čaj, ki zadovoljujejo specifične potrebe (na primer pri uvajanju goste hrane ali za prebavo in pomiritev) ožjega segmenta potrošnikov (zlasti dojenčkov med 4. in 6. mesecem starosti). Glede na navedeno slednji v očeh kupcev niso zamenljivi za ostale vrste čajev. Zaradi svojih lastnosti priglasitelj navedeno vrsto čajev uvršča med otroško hrano in ne na segment čajev. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da pri prodaji čajev, ki jih ponujata udeleženci koncentracije, ne prihaja do horizontalnih prekrivanj. Glede na to, da dejstvo, ali presojamo koncentracijo na širšem trgu čajev ali na ožje opredeljenih upoštevni trgih, ne vpliva na presojo koncentracije, Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega proizvodnega trga čajev. Kljub temu je Agencija pri presoji koncentracije analizirala tržni položaj udeleženk koncentracije tako na trgu čajev, na katerega je uvrstila tudi otroške čaje, kot tudi samo za segment čajev, v katerem niso zajeti otroški čaji oziroma napitki.

Vertikalna prekrivanja dejavnosti

37. Za vertikalne koncentracije štejejo vse tiste koncentracije, v katerih so udeležena podjetja dejavna na različnih stopnjah oskrbne verige.
38. Priglasitelj meni, da pri obravnavi koncentraciji ne gre za vertikalno združitev dveh podjetij na različnih stopnjah oskrbovalne verige. Priglasitelj navaja, da je skupna Atlantic Grupa organizirana po načelu vertikalne integracije s proizvodnjo, locirano na območjih Hrvaške, Slovenije in Nemčije ter z lastno distribucijsko mrežo na večini trgov, na katerih je prisotna, vključno v Sloveniji. Po podatkih priglasitelja je podjetje Prodis prisotno zgolj na trgu distribucije in ni vertikalno integrirano. Skupna Atlantic Grupa je že prisotna na več stopnjah oskrbovalne verige, obe udeleženci koncentracije se na slovenskem trgu ukvarjata z distribucijo izdelkov zlasti trgovskim družbam, ki prodajajo izdelke v maloprodaji, pa tudi gostinskemu sektorju in drugim kupcem. Agencija se strinja s priglasiteljem in ugotavlja, da v obravnavani koncentraciji ne bo prišlo do vertikalnih prekrivanj.

Konglomeratni učinki

39. Zaradi presoje konglomeratnih učinkov predmetne koncentracije je Agencija poleg opredeljenih skupin izdelkov, pri katerih bi v primeru širše opredelilive trga prišlo do minimalnih horizontalnih prekrivanj (izdelki za osebno nego in čaj)¹⁴, analizirala še strukturo trga prodaje naslednjih skupin izdelkov: čokoladni izdelki¹⁵ (čokoladne tablice, čokoladni prigrizki, praline, čokoladna jajca, čokoladni namazi), brezalkoholne gazirane pijače z okusom cola, vode (gazirane), vitaminski instant napitki, kava, slani prigrizki, namazi (paštete), margarine, majoneze in tatarake omake, juhe in jušne kocke, hrana za športnike, otroška hrana in napitki, čaj za otroke, šumeče tablete, igrače za otroke, čaj, izdelki za osebno nego (izdelki za nego obraza, zob, rok, telesa), saj na teh trgih deluje eden od udeležencev koncentracije. Kot je bilo že ugotovljeno zgoraj, horizontalnih prekrivanj na teh trgih ni, zato se tržni deleži s koncentracijo pri prodaji navedenih proizvodov ne bodo spremenili, vendar Agencija ugotavlja, da gre za tesno povezano trgo, zato je preučila možnost negativnih konglomeratnih učinkov koncentracije. Glede na to, da natančna opredelitev navedenih upoštevnihi proizvodnih trgov ne vpliva na presojo predmetne koncentracije, Agencija navedenih upoštevnihi trgov ni dokončno določila.
40. Agencija je preverila tudi, ali bi bilo treba ločeno opredeliti upoštevne proizvodne trge glede na različne prodajne kanale, preko katerih udeleženci koncentracije prodajate svoje proizvode, in sicer prodajo trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, in prodajo gostinstvu in drugim kupcem. Priglasitelj v priglasitvi ni ločeno opredelil različnih prodajnih kanalov. V dopolnitvi z dne 23. 12. 2013¹⁶ pa je priglasitelj navedel, da skupina Atlantic Grupa večino svoje prodaje ustvari s prodajo trgovskim družbam, ki izdelke nato prodajajo v maloprodaji, ter v manjšem delu gostinskemu sektorju, medtem ko podjetje Prodis v zadnjih treh letih ne beleži prodaje HORECA sektorju. Glede na te podatke Agencija sklepa, da je Atlantic Grupa v zelo omejenem obsegu prisotna v gostinstvu v Republiki Sloveniji, zato meni, da vpliv koncentracije na sektor gostinstva ne bo bistven oziroma, ker koncentracija ne bo imela negativnih učinkov na konkurenco na upoštevnihi trgih, ne glede na to, ali učinke presojamo na ožje opredeljenih upoštevnihi trgih glede na prodajni kanal ali na širše opredeljenem trgu prodaje preko vseh prodajnih kanalov, zato Agencija ni ločeno analizirala upoštevnihi proizvodnih trgov maloprodaje in gostinstva.

B Upoštevni geografski trg

41. 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 upoštevnihi 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 upoštevnihi geografskega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
42. Priglasitelj navaja, da iz odločbe Evropske komisije¹⁷ izhaja, da je upoštevni geografski trg nacionalne narave, saj je vezan na konkretne proizvajalce in preference potrošnikov. Na glede na navedeno priglasitelj poudarja, da sodobni nabavni tokovi kot tudi mobilnost potrošnikov znotraj Evropske unije (še posebej znotraj regij, za katere bi lahko zaključili, da so gospodarsko in personalno povezane) utemeljujejo zaključek, da je geografski trg dejansko širši, t.j. vsaj regionalen. To še posebej drži v konkretnem primeru, ki izkazuje, da trga Slovenije in Hrvaške povezujejo tako povezave na ravni prodaje potrošnikom kot tudi distribucije. Po mnenju priglasitelja pa končna opredelitev upoštevnihi geografskega

¹⁴ Izdelki za osebno nego: univerzalna krema blagovna znamko Melom podjetja Atlantic Trade in kreme ter mleke za telo blagovna znamke Dove podjetja Prodis; čaj: v kolikor bi trg čajev obravnavali kot enoten, vključno z otroškimi čaji.

¹⁵ V zvezi s prodajo čokoladnih izdelkov je Evropska komisija v zadevi KRAFT FOODS/CADBURY (M.5844) ugotovila, da je potrebno upoštevnihi proizvodni trg razdeliti na ožjo trgo, in sicer je trg razdeljen na naslednje proizvode: čokoladne tablice, čokoladni prigrizki in praline.

¹⁶ Dokument opr. št. 3081-11/2013-4.

¹⁷ Odločba Komisija z dne 23. 10. 2000 v zadevi AHOLD / SUPERDIPOLO, COMP/M.2181, točka 16.

trga v konkretnem primeru zaradi majhnih tržnih deležev ni potrebna, poleg tega pa se tudi dostopni podatki nanašajo zgolj na nacionalni trg, t.j. trg Republike Slovenije.

43. Evropska komisija je v svojih številnih odločbah¹⁰, ki se nanašajo na izdelke za osebno nego in kozmetične izdelke, zaradi cenovnih in jezikovnih razlik med državami, dalje nacionalno usmerjenega trženja in distribucije blagovnih znamk ter pomembnih razlik v potrošniških preferencah med posameznimi državami, upoštevali geografski trg opredelila kot nacionalni.
44. Prav tako je Evropska komisija v primerih, ki so se nanašali na izdelke prehranske industrije, upoštevali geografski trg opredelila kot nacionalni. Kot razloge za takšno opredelitev geografskega trga je navedla pomembnost nacionalnih blagovnih znamk, cenovne razlike, dejstvo, da distributerji blagovnih znamk oblikujejo cenovne strategije za izdelke na nacionalni ravni in druge.
45. V obravnavanem primeru Agencija ni dokončno opredelila upoštevnega geografskega trga, saj tudi ni dokončno opredelila upoštevnih proizvodnih trgov, ker tudi ob najozžji opredelitvi upoštevnih trgov zadevna koncentracija ne predstavlja resnega vuma o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Pri presoji učinkov koncentracije na trgih, kjer poslujejo v koncentraciji udeležena podjetja, je Agencija upoštevala podatke, ki jih je posredoval priglasiatelj in podatke, pridobljene s pomočjo vprašalnikov različnim udeležencem na trgu in ki se nanašajo na prodajo oziroma oceno tržnih deležev na geografskem trgu Republike Slovenije.

C Presoja koncentracije

46. V skladu z 11. členom ZPOmK-1 so prepovedane koncentracije, ki bistveno omejujejo učinkovito konkurenco na ozemlju Republike Slovenije ali njegovem znatnem delu, zlasti kot posledica ustvarjanja ali 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 upoštevnih trgih, koristi vmesnih in končnih uporabnikov ter glede na tehnični in gospodarski razvoj pod pogojem, da je v korist potrošnikom in ne ovira konkurence.
47. V zadevni koncentraciji je Agencija glede na dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij ocenjevala, ali bo priglašena koncentracija imela na navedenih trgih morebitne negativne učinke, zlasti protikonkurenčne konglomeratne učinke.

Struktura trga izdelkov za osebno nego

48. Priglasiatelj je posredoval Agenciji podatke o prodaji blagovnih znamk izdelkov za osebno nego, ki so predmet distribucije skupne Atlantic Grupa preko podjetja Atlantic Trade in podjetja Prodis, v primerjavi z izdelki za osebno nego ostalih blagovnih znamk na trgu Republike Slovenije. Pri tem se priglasitelj sklicuje na interne poslovne podatke podjetja Atlantic Trade in Prodis, ocena celotnega trga pa je izvedena na podlagi podatkov AC Nielsen in zajema prodajo izdelkov za (žensko) nego obraza, čistilnih izdelkov (»cleansing«), izdelkov za nego telesa, zobnih past in ščetk ter ustnih vodiv. Ob tem je tudi izpostavil, da je vrednost prodaje na opredeljenem celotnem trgu nujno večja, saj npr. deodoranti niso zajeti v prodajo na navedenem trgu.
49. Iz posredovanih podatkov izhaja, da je v letu 2011 znašala celotna prodaja izdelkov za osebno nego na trgu Republike Slovenije 49.233.000 EUR. Prodaja podjetja Atlantic Trade na tem trgu je v istem letu znašala [REDACTED], kar pomeni, da je navedeno podjetje na obravnavanem trgu doseglo v tem letu [REDACTED] tržni delež, prodaja podjetja Prodis pa je znašala [REDACTED], kar pomeni [REDACTED] tržni delež. Obe podjetji skupaj

¹⁰ Odločba Komisije z dne 30. 7. 2008 v zadevi Capman/Litorini/Cedorroth, M.6230 in v zadevi Johnson & Johnson/Pfizer Consumer Healthcare (M. 4314).

sta na obravnavanem trgu v letu 2011 prodali proizvode v skupni vrednosti [redacted] EUR, kar predstavlja [redacted] tržni delež. V letu 2012 je na trgu Republike Slovenije zaznali manjši upad prodaje izdelkov za osebno nego, kar se je odrazilo tudi v prodaji omenjenih izdelkov v koncentraciji udeleženi podjetji, saj sta le-ti v tem letu prodali skupaj za [redacted] izdelkov za osebno nego oz. za dobrih [redacted] kot v preteklem koledarskem letu, kar je pomenilo skupno [redacted] tržni delež.

60. Tabela 1: Prikaz vrednostno prodaje izdelkov za osebno nego v koncentraciji udeleženi podjetji na slovenskem trgu v obdobju od 2010 do 2012

(v EUR)	Blagovna znamka	2010	2011	2012
Atlantic Trade	Rosal	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Melom	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Skupaj	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Prodis	Dove	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Raxona	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Axe	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Signal	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Skupaj	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Obsej v koncentraciji udeleženi podjetji skupaj		[redacted]	[redacted]	[redacted]
Celoten trg		(ni podatka)	[redacted]	[redacted]

Vir: Podatki AC Nielsen in priglasitelja¹⁹.

51. Tabela 2: Tržni deleži v koncentraciji udeleženi podjetji na trgu izdelkov za osebno nego v Republiki Sloveniji v obdobju od 2010 do 2012

(v %)	2010	2011	2012
Atlantic Trade	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Prodis	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupni tržni delež združenega podjetja	(ni podatka)	[redacted]	[redacted]

Vir: Podatki priglasitelja²⁰.

52. Iz Tabele 1 je razvidno, da predstavlja prodaja izdelkov za osebno nego majhen del celotne prodaje, ki jo priglasitelj dosega na trgu Republike Slovenije [redacted] (2012). Kot že navedeno, prodaja podjetja Atlantic Trade na slovenskem trgu zgolj dva blagovni znamki izdelkov za osebno nego, in sicer Melom ter Rosal, pri čemer večji del svojega prometa slednje ustvari zgolj s prodajo balzama za ustnice blagovne znamke Rosal in Melom. Po podatkih priglasitelja je skupina Atlantic Grupa s prodajo krom blagovne znamke Melom v letu 2013 na slovenskem trgu ustvarila približno [redacted] prihodkov od prodaje. Krema, ki jo prodaja priglasitelj (Melom), je tudi specifična zaradi svojih sestavin in distribucijskih poti (prodaja v lekarnah), kar še dodatno utemeljuje, da kreme podjetja Atlantic Grupa (Melom) in podjetja Prodis (Dove) niso bližnji substituti in zato koncentracija na tem trgu ne bo povzročila horizontalnih učinkov. Agencija tudi ugotavlja, da gre v primeru blagovnih znamk izdelkov za osebno nego priglasitelja (Melom, Rosal) za manj prepoznavne blagovne znamke v primerjavi z uveljavljeno blagovno znamko Dove, zato navedene blagovne znamke ne vršijo konkurenčnega pritiska druga na drugo.

¹⁹ Dokument opr. št. 3001-11/2013-1.

²⁰ Dokument opr. št. 3001-11/2013-1.

53. Po oceni priglasiatelja so največji konkurenti blagovnim znamkam na trgu izdelkov za osebno nego, ki jih distribuirata v koncentraciji udeleženi podjetji, naslednja podjetja oziroma blagovne znamke: Nivea (Beiersdorf), Garnier (L'Oreal), FA (Henkel), Old Spice (Procter&Gamble), Colgate (Palmolive), Afrodit, Johnson&Johnson, poleg tega se zaradi vse večje cenovne občutljivosti kupcev na tem segmentu vse bolj uveljavljajo tudi trgovske blagovne znamke proizvajalcev za osebno nego. Z natančnejšimi podatki o oceni tržnega deleža udeležencev koncentracije in konkurentov pri prodaji izdelkov za osebno nego priglasiatelj ne razpolaga, saj navedeni prodajni program ne predstavlja pomembnejšega deleža v celotni prodaji priglasiatelja na slovenskem trgu.
54. Na podlagi vsega obrazloženega Agencija ugotavlja, da obravnavana koncentracija tudi ob najožji definiciji ne bo imela za posledico takšnega povečanja tržne moči v koncentraciji udeleženih podjetij, ki bi povzročilo bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence na trgu Republike Slovenije.

Struktura trga čajev

55. Priglasiatelj navaja, da prodaja podjetje Atlantic Trade s povezanimi podjetji na trgu Republike Slovenije čaja blagovne znamke Cedevida proizvajalca Cedevida d.o.o. Zagreb, vendar v letih 2010 in 2012 ne beleži prodaje čaja na tem trgu, medtem ko je v letu 2011 ustvarilo zelo malo prihodkov od prodaje čajev Cedevida (v skupni vrednosti [redacted]).
56. Prevzeto podjetje Prodis na trgu Republike Slovenije prodaja čaje blagovne znamke Lipton. Navedeno podjetje je leta 2010 na slovenskem trgu ustvarilo [redacted] prihodkov s prodajo čajev, v letu 2011 [redacted] in v letu 2012 [redacted]. Priglasiatelj je ocenil, da je v letu 2011 znašal tržni delež podjetja Prodis na trgu prodaje čajev [redacted] medtem ko je skupna Atlantic Grupa na navedenem trgu v istem letu dosegla tržni delež v višini [redacted].
57. Iz ocene tržnega deleža udeležencev koncentracije na trgu prodaje čajev izhaja, da se tržni položaj združenega podjetja na tem trgu ne bo spremenil, saj podjetje Atlantic Trade v letih 2010 in 2012 ni ustvarilo prihodkov od prodaje na trgu Republike Slovenije, medtem ko je bila prodaja čaja Cedevida v letu 2011 zanemarljiva.
58. Agencija je preverila tudi, ali bi se tržna moč v koncentraciji udeleženih podjetij spremenila, če bi na trg prodaje čajev uvrstili tudi otroške čaje. Kot izhaja iz tabele 4, bi bil skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij tudi ob upoštevanju prodaje otroških čajev na celotnem trgu čajev nizok in bi le-ta v obdobju od leta 2010 do 2012 znašal med [redacted] celotnega trga prodaje čajev.
59. Tabela 3: Priček vrednostne prodaje blagovnih znamk čajev v koncentraciji udeleženih podjetij na slovenskem trgu v obdobju od 2010 do 2012 v EUR

(v EUR)	Blagovne znamke	2010	2011	2012
Atlantic Trade	Cedevida	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Hipp čaj	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Prodis	Lipton	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupaj - brez otroških čajev (Hipp)		[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupaj - z otroškimi čaji (Hipp)		[redacted]	[redacted]	[redacted]
Celoten trg otroških čajev		[redacted]	[redacted]	[redacted]
Celoten trg - brez otroških čajev (Hipp)		[redacted]	[redacted]	[redacted]
Celoten trg - z otroškimi čaji (Hipp)		[redacted]	[redacted]	[redacted]

* ob predpostavki obsega velikosti trga čajev iz leta 2011 (priglasitelj ne razpolaga s podatki o velikosti trga za leti 2010 in 2012)

Vir: Podatki priglasitelja in podjetja Prodis²¹ ter lasten izračun.

60. Tabela 4: Tržni deleži v koncentraciji udeleženi podjetji na trgu prodaje čajev v Republiki Sloveniji v obdobju od leta 2010 do 2012 (v %)

	2010	2011	2012
Atlantic Trade			
Prodis			
Skupni tržni delež, brez otroških čajev			
Atlantic Trade			
Prodis			
Skupni tržni delež, z otroškimi čajii			

* ob predpostavki obsega velikosti trga čajev iz leta 2011 (priglasitelj ne razpolaga s podatki o velikosti trga za leti 2010 in 2012)

Vir: Podatki priglasitelja in podjetja Prodis²² ter lasten izračun.

61. Agencija na podlagi navedb iz priglasitve in podatkov, pridobljenih na podlagi vprašalnikov konkurentom in trgovskim podjetjem, ugotavlja, da so na trgu čajev v Sloveniji prisotna številna podjetja, ki distribuirajo različne blagovne znamke čajev, katerih tržni delež je znatno večji od tržnega deleža blagovnih znamk podjetij Atlantic Trade in Prodis (1001 Cvet, Teekanne, Poriravka). Na podlagi analize odgovorov iz vprašalnikov je Agencija tudi ugotovila, da visoko lojalnost kupcev čaja uživa zgolj blagovna znamka čajev 1001 Cvet podjetja Žito d.d. Agencija prav tako ugotavlja, da poleg uveljavljenih blagovnih znamk številnih konkurentov, izvajajo pritisk na udeleženca koncentracije pri prodaji čajev tudi čaji trgovskih blagovnih znamk. Glede na obrazloženo se po mnenju Agencije tržna moč združenega podjetja ne bo povečala tako, da bi slednje po izvedeni koncentraciji lahko dobičkonosno dvignilo cene čajev.
62. Konglomeratne koncentracije v večini primerov ne vzbujajo pomislekov glede učinkovite konkurence, v nekaterih posebnih primerih pa lahko škodljivo učinkoviti konkurenci na trgu. Pri konglomeratnih združitvah je v praksi pozornost usmerjena na združitve med podjetji, ki so dejavna na tesno povezanih trgih, na primer združitve dobaviteljev proizvodov, ki sodijo v proizvodno paleto, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Stranke imajo lahko močno spodbudo, da paleto zadevnih proizvodov raje kupijo pri enem samem viru, kot pri več dobaviteljih, saj tako prihranijo transakcijske stroške. Vendar dejstvo, da bi imel združen subjekt široko paleto ali portfelj proizvodov, samo po sebi ne vzbuja pomislekov glede pravih konkurence.
63. Glavni pomislek v okviru konglomeratnih združitav je povezan z izključitvijo. Z združevanjem proizvodov na povezanih trgih lahko združen subjekt pridobi sposobnost in spodbudo, da z učinkom vzvoda svoj močan položaj na enem trgu uporabi tudi na drugem trgu, in sicer v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks. Učinki združenih ali vezanih prodaj so po pričakovanjih lahko pomembni to, če imajo v koncentraciji udeležena podjetja visok tržni delež pri številnih proizvodih, pri katerih ne pride do horizontalnih prekrivanj²³ ali če imajo številni proizvodi udeležencev združitve poseben pomen, ustreznih alternativ pa je le majhno število.

²¹ Dokumenti: opr. št. 3061-11/2013-1, opr. št. 3061-11/2013-22.

²² Dokumenti: opr. št. 3061-11/2013-1, opr. št. 3061-11/2013-22.

²³ Tako tudi Evropska komisija v odločbi z dne 16. 10. 1997 v zadevi Guinness-Grand Metropolitan COMP/M.038 in v zadevi Procter & Gamble/Gillette (M.3732).

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

Struktura drugih trgov, na katerih delujeta udelažanca koncentracije

65. Pri prodaji čokoladnih tablic [redacted] Kraft z blagovno znamko čokolad Milka, katerega vrednostni tržni delež je bil leta 2010 ocenjen na [redacted] leta 2011 na [redacted] in v letu 2012 na [redacted]. Tržni delež podjetja Žito d.d. (Gorenjka) v segmentu čokolad je v [redacted] v letu 2010 na [redacted] v letu 2012, [redacted] blagovni znamki Kraš (Dorina), [redacted] v letu 2010 [redacted] leta 2012, vrednostni tržni delež blagovne znamke Ferrero (Kinder), ki jo v Sloveniji distribuira Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana, [redacted] v letu 2010 [redacted] v letu 2012. Blagovna znamka Lindt ter ostale pa ne dosega pomembnih tržnih deležev.
66. Pri prodaji čokoladnih prigrizkov je na slovenskem trgu [redacted] Kraft, katerega tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodanih izdelkov, je leta 2010 dosegel [redacted] leta 2011 [redacted] in leta 2012 [redacted]. Blagovna znamka Ferrero je bila glede na ocenjene tržne deleže (količinske in vrednostne) v tem obdobju v Republiki Sloveniji [redacted] po prodaji končnim potrošnikom [redacted] (leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] (leta 2012) vrednostnim tržnim deležem. [redacted] izdelki podjetij Kraš s [redacted] MasterFoods s [redacted] ter Storck s [redacted] tržnim deležem v letu 2012, ocenjenim na podlagi prodanih vrednosti. Če primerjamo tržne deleže, ocenjene na podlagi prodanih količin, in tržne deleže, ocenjene na osnovi vrednosti prodanih proizvodov, lahko ugotovimo, da sodijo izdelki blagovne znamke Ferrero [redacted] saj so tržni deleži, merjeni na podlagi vrednosti prodaje, [redacted] količinskih tržnih deležev [redacted] leta 2010, [redacted] leta 2011 in [redacted] leta 2012), medtem ko so tržni deleži podjetja Kraft, ocenjeni na podlagi prodanih količin, [redacted] od vrednostnih in so znašali [redacted] leta 2010, [redacted] leta 2011 in [redacted] leta 2012.
67. V segmentu pralin ima [redacted] Ferrero z naslednjimi proizvodi: Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, Ferrero Collection, Ferrero Prestige, Ferrero Pocket Coffee in Man Cheri. Vrednostni tržni delež pralin blagovne znamke Ferrero je bil leta 2010 ocenjen na [redacted] leta 2011 na [redacted] in leta 2012 na [redacted] sledi mu Storck (Merci, Toffifee) s [redacted] (leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] vrednostnim tržnim deležem. Drugi konkurenti pa so imeli naslednje tržne deleže: Kraš (Bajadera in Griotte) [redacted] (leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] (leta 2012), Kraft (I love Milka) [redacted] (leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] (leta 2012). [redacted] v tem segmentu sodijo izdelki blagovne znamke Ferrero [redacted] saj so tržni deleži, merjeni na podlagi vrednosti prodaje, [redacted] od količinskih tržnih deležev, ki so znašali [redacted] leta 2010, [redacted] leta 2011 in [redacted] leta 2012.
68. Ferrero ima pri prodaji čokoladnih jajc v Sloveniji izdelki Kinder Surprise in Kinder Joy [redacted] in sicer [redacted] (leta 2011) oziroma [redacted] (leta 2012), ostalo zajema predvsem prodaja trgovskih blagovnih znamk, vendar v tem segmentu ne bo sprememb, ki bi nastopile zaradi obravnavane koncentracije.

69. Blagovna znamka Ferrero je, kot navede priglasiatelj, z namazom Nutella () pri prodaji *čokoladnih namazov* v Republiki Sloveniji, katerega ocenjeni tržni delež na podlagi vrednosti prodaje je leta 2011 dosegal () in leta 2012 (). Primerjava vrednostnih tržnih deležev in tržnih deležev, ocenjenih na podlagi prodanih količin, v tem obdobju () leta 2011 in () leta 2012) pa kaže, da se Nutella uvršča () v letu 2011 dosegal () in leta 2012 () vrednostni tržni delež. Konkurenci na tem trgu pa predstavljajo predvsem izdelki trgovskih blagovnih znamk () in () vrednostni tržni delež v letih 2011 in 2012).

70. Agencija je pri prodaji *brazalkoholnih napitkov* upoštevala svojo dosedanja praksa²⁴ in prakso Evropske komisije²⁵, ki pijače s cola okusom obravnava kot samostojni upoštevni proizvodni trg, saj podjetja, ki prodajajo cola gazirane pijače, opravljajo tržna raziskava ločeno za pijače z okusom cola, cenovna strategija podjetij za cola pijače se razlikuje od osnovnih strategij drugih gaziranih pijač, pijače cola okusa trgovskih blagovnih znamk vplivajo pretežno na cola pijače blagovnih znamk proizvajalcev in ne na druge pijače, prav tako pa tudi zamenljivost na strani ponudbe ne vodi k razširitev trga. Prav tako predstavljajo po mnenju Agencije ločeno upoštevno trgo gazirane pijače drugih okusov, vode in instant pijače.

71. Pri prodaji *brazalkoholnih gaziranih pijač z okusom cola* je na trgu () Coca-Cola, katere tržni delež je leta 2010 znašal () v letu 2011 () in leta 2012 (). Tržni delež blagovne znamke Cockta, ki jo distribuira na trgu Republike Slovenije odvisno podjetje priglasiatelja, je leta 2010 znašal () v letu 2011 je () in v letu 2012 (). Nasprotno pa se tržni delež blagovne znamke Pepsi iz leta v leto (), in sicer je leta znašal () (leta 2010), () (leta 2011) in () (leta 2012).²⁶ Iz predloženih podatkov priglasiatelja je prav tako razvidno, da je tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje, () od tistega, ki je ocenjen na podlagi prodanih količin, ().

72. Pri prodaji *vode (gazirane)* je na trgu () blagovna znamka Radonska () (leta 2010), () (leta 2011) in () (leta 2012) tržnim deležem. Donat je imel v istem obdobju () in () tržni delež, sledita Jamnica s () (leta 2010), () (leta 2011) in () (leta 2012) tržnim deležem ter Tempel, ki je imel v teh treh letih () in () tržni delež. Iz podatkov je razvidno, da se tržni delež Donata iz leta v leto () pa se je tržni delež trgovskih blagovnih znamk na tem segmentu v letu 2011 () v primerjavi z letom 2010, ko je znašal (). V letu 2012 pa je tudi pri trgovskih blagovnih znamkah vod zaznali () tržnega deleža na ().²⁷ Primerjava vrednostnih tržnih deležev in tržnih deležev ocenjenih na podlagi prodanih količin v tem obdobju pa kaže, da se Donat () Prodaja Donata je v letu 2010 tako dosegla () leta 2011 () in leta 2012 () tržni delež po vrednosti prodaje. Agencija ugotavlja, da se s koncentracijo tržni položaj združenega podjetja na tem segmentu ne bo spremenil.

73. Blagovna znamka *Instant napitkov* Cedevila, ki jo v Republiki Sloveniji trži Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana, je () instant napitki. Delež njene prodaje znaša po podatkih priglasiatelja v letu 2010 () v letu 2011 () in v letu 2012 () celotne prodaje instant napitkov na slovenskem trgu.²⁸ Primerjava vrednostnih tržnih deležev v enakem obdobju () kaže, da se Cedevila () razred in je tovrstno () s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, od katerih po navedbah priglasiatelja predstavljajo () izdelki trgovskih blagovnih znamk, in sicer () (leta 2010), () (leta 2011) in () (leta 2012). Blagovne

²⁴ Odločba LVK opr. št. 306-78/2010-20 z dne 27. 9. 2010 v zvezi s koncentracijo družb Atlantic naložba d.o.o. in Droga Kolnaka d.d.

²⁵ Odločba Komisije z dne 22.01.1997 v zvezi s Coca-Cola/Amalgamated Beverages GB, IV/M.704.

²⁶ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi prodanih količin.

²⁷ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi prodanih količin.

²⁸ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi prodanih količin.

znamke kot so Fosters, Isostar, Nutri G, Bolero in druge pa ne dosegajo pomembnih tržnih deležev. Kljub visokim tržnim deležem blagovne znamke Cedevita, pa Agencija ugotavlja, da se s koncentracijo tržni položaj združenega podjetja pri prodaji instant napitkov ne bo spremenil.

74. V segmentu kavo prodaja priglasiatelj na slovenskem trgu kavo blagovne znamke Baroaffe, katere tržni delež je v Republiki Sloveniji v zadnjih treh letih [redacted]. In sicer je podjetje leta 2010 zabeležilo [redacted] tržni delež, ocenjen na podlagi prodanih količin, medtem ko je bil tržni delež na podlagi vrednostne prodaje ocenjen na [redacted]. V letu 2011 sta bili ocenjeni tako količinski kot tudi vrednostni tržni deleži [redacted]. In sicer sta znašala [redacted] oziroma [redacted] v letu 2012 pa je bil tržni delež na podlagi prodanih količin ocenjen na [redacted] delež na podlagi prodane vrednosti pa na [redacted]. Na osnovi ocenjenih tržnih deležev lahko ugotovimo tudi, da se je kava blagovne znamke Baroaffe v letih 2011 in 2012 na trgu Republike Slovenije [redacted] od drugih blagovnih znamk kave. Konkurenco blagovni znaki Baroaffe predstavljajo blagovne znamke Loka, Santana, Neocafe, Jakobs, Franck in trgovske blagovne znamke, pri katerih je opazen [redacted] ocenjenega na podlagi prodanih količin [redacted] leta 2010, [redacted] leta 2011 in [redacted] leta 2012).
75. Priglasiatelj proizvaja in prodaja na trgu Republike Slovenije preko svojih odvisnih podjetij namaze -- paštete različnih okusov blagovne znamke Argeta, katerih tržni deleži so bili na podlagi prodanih količin v letu 2010 ocenjeni na [redacted] na podlagi vrednosti prodaje pa na [redacted]. Leta 2011 je tržni delež namazov Argeta [redacted] (količinski) oziroma [redacted] (vrednostni), leta 2012 pa so bili tržni deleži na podlagi prodanih količin ocenjeni [redacted] oziroma na [redacted] na podlagi vrednosti prodaje. Delež namazov Argeta v prodaji vseh namazov v Republiki Sloveniji se v navodnem obdobju [redacted] poleg tega pa lahko opazimo, da je tržni delež, ocenjen na podlagi vrednosti prodaje, [redacted] od tistega, ki je ocenjen na podlagi prodanih količin, kar pomeni, da gre za izdelke [redacted]. Konkurenco namazom Argeta na trgu Republike Slovenije predstavljajo izdelki blagovnih znamk Gavrilovič, Delamaris, Kekec, Natureta in Ave, med katerimi ima [redacted] Gavrilovič (leta 2010 [redacted] 2011 [redacted] in leta 2012 [redacted]). Pomemben je tudi delež trgovskih blagovnih znamk, pri katerih je tržni delež na podlagi prodanih količin [redacted] v letu 2010 na [redacted] v letu 2011, v letu 2012 pa je [redacted] tržnega deleža je tudi pri blagovni znamki Kekec, in sicer je le-ta [redacted] v letu 2011 [redacted] v letu 2012 (oba tržna deleža sta ocenjena na podlagi prodanih količin).
76. Podjetje Prodis prodaja na trgu margarine blagovne znamke Becel, Rama in Latta, [redacted] v Sloveniji blagovni znamki Becel [redacted] (leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] (leta 2012) vrednostnim tržnim deležem ter Rama, ki je v enakem obdobju dosegala [redacted] tržni delež po vrednosti. Od konkurenčnih blagovnih znamk Bollasan, Margo in Zvezda ima [redacted] in sicer [redacted] leta 2010), [redacted] (leta 2011) in [redacted] (leta 2012). [redacted] tržnim deležem blagovnih znamk Becel in Rama ocenjenih na podlagi vrednosti prodaje, pa Agencija ugotavlja, da na tem segmentu obstajajo številni in močni konkurenti, ki bodo vršili konkurenčni pritisk na v koncentraciji udeležena podjetja, poleg tega so v tem segmentu trga prisotni tudi proizvodi trgovskih blagovnih znamk, ki vršijo še dodatni konkurenčni pritisk na obnašanje združenega podjetja.
77. V segmentu majoneze in tatarske omake podjetje Prodis prodaja na slovenskem trgu izdelke blagovne znamke Hellman's, ki po oceni priglasiatelja za leto 2012 [redacted] tržnega deleža. [redacted] blagovna znamka Thomy, [redacted] je v tem letu dosegla [redacted] (količinski) oz. [redacted] (vrednostni) tržni delež. Konkurenčna blagovna znamka Zvezda pa dosega cca [redacted] količinski in vrednostni tržni delež.
78. Podjetje Prodis je z blagovno znamko Knorr [redacted] na slovenskem trgu, [redacted] dosegalo [redacted] tržni delež leta 2010, [redacted] leta 2011 in [redacted] leta 2012, ocenjen na podlagi prodanih vrednosti. Od konkurenčnih blagovnih znamk je imela Maggi leta 2010

²⁹ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi prodanih količin.

█ leta 2011 (█) in leta 2012 (█) vrednostni tržni delež, sledi Podravka, ki je v enakem obdobju dosegla (█) (█) in (█) vrednostni tržni delež. Iz podatkov je razvidno, da delež blagovne znamke Knorr v prodaji vseh juh v Republiki Sloveniji medtem ko je zaznali (█) pri konkurenčni blagovni znamki Podravka. V podsegmentu *jušne kooke (ozlroma mešanice za pripravo jedi)* je vrednostni tržni delež blagovne znamke Knorr (█) (lato 2011) na (█) (lato 2012), medtem ko je v enakem obdobju vrednostni tržni delež vodilne blagovne znamke Fant (█) (ozlroma (█)); pri drugi konkurenčni blagovni znamki Maggi pa je opazno (█) vrednostnega tržnega deleža, in sicer (█) v letu 2011 (█) v letu 2012.

79. Blagovna znamka *hrana za otroke* HIPP, ki jo na trgu Republike Slovenije prodaja priglasiatelj, dosega cca (█) tržni delež na trgu, le-ta je (█) v obdobju od leta 2010, ko je dosegel (█) do leta 2012, ko je tržni delež znašal (█). Konkurenco tem izdelkom predstavlja predvsem Fructal, pri katerem se je tržni delež (█) (█) v letu 2010 na (█) v letu 2012, medtem ko sta v letu 2012 imela konkurenta Nesle in Alnatura (█) ozlroma (█) tržni delež³⁰.
80. V segmentu prodaje *napitkov za otroke* je (█) Fructal (█) tržnim deležem v letu 2012, tržni delež blagovne znamke HIPP je pri prodaji sokov za otroke v istem letu znašal (█). Konkurenco na tem trgu predstavljajo tudi proizvajalci Nesle in drugi.
81. Blagovna znamka HIPP, ki jo prodaja priglasiatelj, (█) pri prodaji *čajev za otroke*, (█) je zaznali v obdobju od leta 2010 do 2012 (█) vrednostnega tržnega deleža, in sicer je slednji (█) na (█). Drugi konkurenti kot je razvidno iz tabele 5 na tem trgu so: Žito, Mlupa, Mogota, Matik, Teekanne in drugi.
82. Tabela 5: Prkaz tržnih deležev po vrednosti treh največjih konkurentov pri prodaji otroških čajev na slovenskem trgu v obdobju od leta 2010 do leta 2012

Blagovna znamka	2010	2011	2012
Hipp	(█)	(█)	(█)
Matik	(█)	(█)	(█)
Teekanne	(█)	(█)	(█)

Vir: podatki priglasielja³².

83. Kot že navedeno zgoraj, dosega na segmentu *čajev* blagovna znamka Lipton, ki jo distribuira podjetje Prodis, tržni delež v višini (█) po vrednosti prodaje, medtem ko skupina Atlantic Grupa na navedenem trgu praktično ni prisotna. Drugi konkurenti na tem trgu so: Žito, Matik, Mlupa, Mogota, Nestle, Teekanne in drugi.
84. V segmentu *igrač za otroke*, kjer podjetje Prodis prodaja izdelke blagovne znamke Lego in Disney, združeno podjetje po navedbah priglasielja po izvedeni koncentraciji ne bo pressegalo (█) (█) tržnega deleža na slovenskem trgu. Priglasiatelj je tudi navedel, da prevzeto podjetje na navedenem trgu ni ekskluzivni distributer teh dveh blagovnih znamk in da z drugimi podatki o tem trgu ne razpolaga³³.
85. Pri izdelkih za osebno nego je na segmentu *deodorantov* na trgu Republike Slovenije prisotno podjetje Prodis z blagovnimi znamkami Dove, Rexona, Axe in Brut. (█) na tem segmentu po podatkih iz leta 2012 so trgovske blagovne znamke s (█) tržnim deležem, (█) blagovna znamka Nivea, ki je dosegla (█) tržni delež in Old Spice z (█) tržnim deležem. Blagovna znamka podjetja Prodis so v tem letu dosegle sledeče tržne deleže: Axe (█) Rexona (█) Dove (█) in Brut (█).

³⁰ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje.

³¹ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje.

³² Dokumenti opr. št. 3081-11/2013-1, opr. št. 3081-11/2013-22.

³³ Dokumenti opr. št. 3081-11/2013-33.

³⁴ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje.

86. Za segment izdelkov za *nego rok in telesa* je priglasitelj posredoval podatke le za obdobje od leta 2006 do 2008 s pojasnilom, da v kasnejšem obdobju teh podatkov podjetje Unilever³⁵ ni več spremljalo. Priglasitelj je hkrati navedel, da po oceni prevzetega podjetja na navedenem trgu ni prišlo do bistvenih sprememb tržnih deležev, zato je predložil podatke za obdobje od leta 2006 do 2008, iz katerih je razvidno, da je blagovna znamka Dove dosegla tržni delež [redacted] tržni delež v tem segmentu je dosegla blagovna znamka Nivea s [redacted] Irgovske blagovne znamke s [redacted] Afrodita z [redacted] Solax s [redacted] in Garnier s [redacted].
87. Na segmentu *gelov za tuširanje* je na slovenskem trgu [redacted] blagovna znamka Palmolive, ki je po podatkih iz leta 2012 dosegla [redacted] tržni delež, [redacted] blagovni znamki Nivea [redacted] in Fa [redacted] tržnim deležem. Podjetje Prodis na trgu Republike Slovenije prodaja na tem segmentu izdelke blagovnih znamk Axe in Dove, ki sta v letu 2012 dosegli [redacted] (Axe) oziroma [redacted] (Dove) tržni delež³⁶.
88. Pri prodaji *zobnih past* [redacted] blagovna znamka na trgu Republike Slovenije Aquafresh, [redacted] dosegla v letu 2012 tržni delež v višini [redacted] JI Senadryne z [redacted] Colgate s [redacted] in Vademecum z [redacted] tržnim deležem. Blagovna znamka Signal, ki jo na slovenskem trgu prodaja podjetje Prodis, je v tem letu dosegla [redacted] tržni delež³⁷.
89. Za druge izdelke, ki jih prodajata podjetji, udeleženi v koncentraciji, je priglasitelj navedel, da ne razpolaga s podatki (šumeče tablete – Mullivita, sokovi – Rauch, slani prigrizki), vendar Agencija ugotavlja, da ne gre za izdelke s pomembno tržno močjo, zato dejstvo, da ni mogla podrobno preučiti položaja teh izdelkov na trgu, ne vpliva na presojo.
90. Agencija je na podlagi javno dostopnih podatkov ugotovila, da tudi druga konkurenčna podjetja ponujajo na trgu Republike Slovenije široko paleto izdelkov uveljavljenih blagovnih znamk³⁸, zaradi česar predstavljajo velik konkurenčni pritisk na udeleženca koncentracije.
91. Agencija je v skladu s 27. členom ZPOmK-1 posredovala zahteve za posredovanje podatkov podjetjem, ki nastopajo na trgu kot kupci in konkurenti podjetij, udeleženi v koncentraciji³⁹. V nadaljevanju Agencija podaja navedbe podjetij v odgovoru na vprašalnik.
92. Agencija je proučila podatke, ki so jih predložila podjetja in iz katerih je razviden delež, ki ga predstavlja nabava od skupine Atlantic Grupa in podjetja Prodis (združenega subjekta) v celotni nabavi teh podjetij, kot tudi delež nabave posameznih segmentov izdelkov podjetij od udeleženk koncentracije (podatki za leto 2012 in 2013). Agencija je ugotovila, da je bil delež celotne nabave podjetij od združenega subjekta relativno nizek v primerjavi z nabavami od drugih dobaviteljev. Prav tako je Agencija ugotovila, da je delež nabave anekstranih podjetij od združenega podjetja po posameznih segmentih, kjer sta aktivna udeleženca koncentracije, z izjemo segmenta kave, relativno nizek.
93. Nekatera izmed vprašanih podjetij so izrazila skrb v povezavi z možnostjo nastanka protikonkurenčnih učinkov, zaradi povečanega portfelja proizvodov (»portfolio power«) in s

³⁵ Zastopnik za distribucijo izdelkov podjetja Unilever je podjetje Prodis.

³⁶ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje.

³⁷ Tržni deleži so ocenjeni na podlagi vrednosti prodaje.

³⁸ Spletna stran podjetja Orblco d.o.o.:

<http://www.orblco.si> (dostopno dne 19. 2. 2014).

Spletna stran podjetja Magistrat International d.o.o.:

<http://www.magistrat.si/> (dostopno dne 19. 2. 2014).

Spletna stran podjetja Arc d.o.o.:

<http://www.arc.si> (dostopno dne 19. 2. 2014).

Spletna stran podjetja Merit International d.o.o.:

<http://www.merit-international.si/> (dostopno dne 19. 2. 2014).

Spletna stran podjetja Ahao d.o.o.:

<http://www.ahao.si> (dostopno dne 19. 2. 2014).

³⁹ Dokumenti: opr. št. 3061-11/2013-8, opr. št. 3061-11/2013-8, opr. št. 3061-11/2013-21.

tem povečane tržne moči združenega podjetja. Eno podjetje, ki je odgovorilo na vprašalnik Agencije, meni, da »bo združeno podjetje pogojevalo nakupe« in je kot t.i. »must have« izdelke⁴⁰, ki mu jih prodajata udeleženci koncentracije, navedlo izdelke naslednjih blagovnih znamk: Donat, Barcaffe, Rama, Becel, Knorr, Rexona, Dove, Signal, Axe, Argeta, Cedevida. Po mnenju Agencije navedeno podjetje s svojimi navedbami in posredovanimi podatki ni izkazalo, kakšen naj bi bil učinek obravnavane koncentracije na učinkovito konkurenco na trgu, zato Agencija teh navedb ni mogla upoštevati pri presoji konkretnih učinkov na trgu.

94. Drugo podjetje, ki je posredovalo odgovor na vprašalnik Agencije prav tako meni, da »obstaja nevarnost nastopa težav za učinkovito konkurenco na trgu«. To podjetje meni, da za naslednje blagovne znamke udeležencev koncentracije ni alternative: Donat, Barcaffe, Rama, Argeta, Cedevida, Cockta, Kinder, Ferrero in Nutella. Agencija ugotavlja, da podjetje ni pojasnilo oziroma ni konkretiziralo, kakšni naj bi bili dejanski učinki obravnavane koncentracije na učinkovito konkurenco, torej, ali bo imelo združeno podjetje sposobnost in spodbudo izključevanja konkurentov ter ali bi lahko tržna moč in ravnanje združenega podjetja predstavljala občutno zmanjšanje prodajnih možnosti za konkurenco in s tem potencialno zmanjšala izbiro oziroma povzročila dvig cen za končnega potrošnika. Navedbe podjetja predstavljajo le mnenje podjetja o potencialno negativnem vplivu zadevne koncentracije na poslovanje njega samega, kar pa ne pomeni nujno tudi težav za učinkovito konkurenco na trgu. Prav tako je iz posredovanih podatkov razvidno, da je delež, ki ga predstavlja nabava od posamezne izmed udeleženk koncentracije v celotni nabavi tega podjetja zelo majhen in da se je v letu 2013 v primerjavi z letom 2012 še zmanjšal. Agencija prav tako ugotavlja, da je ponovno le segment kava tisti, kjer je zaznali večjo lojalnost potrošnikov do blagovne znamke, ki jo prodaja priglasiatelj.
95. V primeru pogojevanja pa eno od podjetij navaja, da »na to ne bi pristali, saj gradimo svojo ponudbo predvsem na lastnih blagovnih znamkah in na ta način ohranjamo neodvisnost.«. Zato tudi nabeđen od izdelkov, ki ga ponujata udeleženci koncentracije, za njih ne predstavlja t.i. »must have« izdelka.
96. Navedbe trgovskih družb glede »must have« izdelkov udeležencev koncentracije se nekoliko razlikujejo glede obsega »must have« izdelkov in prav tako glede navedb konkretnih blagovnih znamk. Agencija je v eni od preteklih odločb v zvezi s koncentracijo podjetij Atlantic naložbe in Droga Kolinska d.d. na podlagi prejetih odgovorov trgovcev že ugotovila, da za blagovne znamke, ki se pojavljajo kot »must have, obstajajo tudi alternativne blagovne znamke (v oklepaju so imena blagovnih znamk konkurentov, ki so jih navajale trgovske družbe): Barcaffe (Santana, Loka, Franck, Jacobs, Nescaffe, TBZ⁴¹), Cockta (Coca Cola, Pepsi, TBZ), Argeta (Gavrillovič, Rio mare pate), Smoki (Kelly, TBZ), Kinder Ferrero (Milka Milkline, Mars, Krašcommerca, čokoladna jajčka Ben 10, Care, Hello Kitty, Bakugan), Nutella namez (Viki, Lino Lada, namaz Wunder, TBZ), Cedevida (Iacoblar, Larovita, TBZ), Olorška hrana HIPP (Fructal, Alatte, Pomurska mlekarne, Milupa), TIC TAC (Winterfresh, Menios, Orbit, Ricola), Bonboniere Ferrero (Mercl, Milka, Bajadera, Grlotte, Lindt, Guyllan, Aorini, Baci).⁴²
97. Druga podjetja, ki so posredovala odgovore na vprašalnik Agencije, menijo, da koncentracija oziroma povečanje prodajne palete izdelkov, ki jo bo prodajalo združeno podjetje, ne bo povzročilo težav za učinkovito konkurenco.
98. V zvezi z razmerji s kupci priglasiatelj navaja, da je slovenski trg maloprodaje izdelkov široke potrošnje zelo konsolidiran, saj prvi trije trgovci, Poslovni sistem Mercator d.d., Engrotuš d.d. in Spar Slovenija d.o.o., obvladujejo kar 70 % trga. Po podatkih priglasiatelja so v lanskem letu veliko rasi zabeležili diskont, najuspešnejša in najagresivnejša pri tem sta bili podjetji Hofer in Lidl.

⁴⁰ Izdelki, ki jih trgovci morajo imeti na svojih prodajnih policah.

⁴¹ Oznaka za izdelke trgovske blagovne znamke.

⁴² Vir: Odločba UVK opr. št. 306-78/2010-20 z dne 27. 9. 2010. Agencija je v tej odločbi povzela navedbe vseh kupcev, zato so v tem odstavku navedene vse blagovne znamke, ki so jih kupci označili kot »must have«, ne glede na to, koliko kupcev jo posamezno blagovno znamko uvrstilo med »must have«. Enako velja za konkurenčne blagovne znamke.

99. Priglasitelj je posredoval podatke o svojih petih največjih kupcih v maloprodaji v obdobju od leta 2010 do leta 2012, ki so bili: [redacted] Navedene trgovske družbe so v letu 2012 nabavile [redacted] celotne prodaje podjetja Atlantic Trade oziroma njegovega odvisnega podjetja Atlantic Trade d.o.o., Ljubljana v Republiki Sloveniji, od tega [redacted]
100. Pet največjih kupcev podjetja Prodis v istem obdobju so po podatkih priglasitelja predstavljale naslednje trgovske družbe: [redacted] pri čemer je podjetje Prodis po podatkih iz leta 2012 kar [redacted] celotne prodaje na trgu Republike Slovenije ustvarilo z navedenimi kupci, od tega je največjo prodajo, skoraj [redacted] dosoglo s prodajo podjetju [redacted] s prodajo podjetju [redacted] in preko [redacted] s prodajo podjetju [redacted]
101. Podjetja so v odgovorih na vprašalnik Agencije posredovala tudi ocene, kolikšen delež v njihovi celotni nabavi je v letih 2012 in 2013 predstavljalo združeno podjetje. Le pri enem izmed podjetij, ki so posredovala odgovore na vprašalnik, je delež združenega podjetja v celotni nabavi podjetja rahlo presegel 5 %, pri drugih pa je ta delež nižji. V posameznih blagovnih skupinah pa so deleži zelo različni.
102. Na podlagi navedenega Agencija ugotavlja, da bo ekonomska moč združenega subjekta po izvedeni koncentraciji omejena z veliko nakupno močjo trgovskih verig, ki predstavlja velik pritisk na ceno in druge poslovne pogoje na strani povpraševanja.
103. V zvezi z vstopnimi ovirami na upoštevni trgih priglasitelj navaja, da je Slovenija del pravnega reda Evropske unije, kjer velja evropska pravna ureditev, ki omogoča kar največjo odpravo ovir za vstop na trg. Temu posledično sledi tudi pravni red Republike Slovenije, Kozmetično Industrijo, ki med drugim zajema tudi izdelke za osebno nego, v okviru EU zadeva predvsem regulativni okvir za dostop do trga, s čimer se zavzema za zagotavljanje najvišje stopnje varstva potrošnikov, obenem pa spodbuja inovacije in konkurenčnost tega proizvodnega segmenta. Po oceni priglasitelja na slovenskem trgu oziroma na trgu EU ne obstajajo znatnejše ovire za vstop na navedeni trg. Prav tako priglasitelj meni, da v zvezi s prehrabni industriji sicer štejejo močne blagovne znamke, a so ob velikih spremembah makro-okolja pri potrošnikih začele močno pridobivati ravno trgovske blagovne znamke, ki predstavljajo dodatno konkurenco blagovnim znamkam proizvajalcev.
104. Priglasitelj je tudi navedel, da je delež trgovskih blagovnih znamk v zadnjih letih v vseh segmentih, kjer posluje združeno podjetje v Sloveniji, močno narasel in te-te predstavljajo močno konkurenco tradicionalnim blagovnim znamkam. Za maloprodajni trg izdelkov za vsakdanjo potrošnjo je po mnenju priglasitelja značilno, da imajo kupci na voljo več vrst izdelkov, ki so v medsebojnem razmerju substituti, saj je izbira med posameznimi produkti primarno odvisna od preferenc in okusa kupcev (potrošnikov) ter trendov, ki se v določenem obdobju pojavljajo na posameznem segmentu trga. Navedeno po mnenju priglasitelja močno vpliva tudi na poslovanje podjetij, ki so ukvarjajo z distribucijo izdelkov za vsakdanjo potrošnjo.
105. Agencija na podlagi podatkov, pridobljenih od podjetij, ki nastopajo na slovenskem trgu kot kupci v koncentraciji udeleženi podjetij, ugotavlja, da trgovske blagovne znamke nedvomno predstavljajo konkurenco izdelkom, ki jih na trgu ponujata udeleženca koncentracije. Pridobljeni podatki kažejo, da je tako praktično na vseh segmentih, na katerih nastopa vsaj ena od udeleženk koncentracije. Na podlagi navedenega Agencija meni, da naraščanje potrošnje trgovskih blagovnih znamk predstavlja konkurenčni pritisk na udeleženca koncentracije in druge subjekte iz prehranske in kozmetične industrije, zaradi česar ni pričakovati, da bi lahko združeni subjekt v prihodnosti ravnal neodvisno od svojih konkurentov in uporabnikov in posledično zvišoval cene svojih izdelkov.

Usklajeni učinki

106. Konglomeratna združitev lahko vpliva na verjetnost usklajenega delovanja na določenem trgu, če se število učinkovitih konkurentov zmanjša v tolikšnem obsegu, da postane tih usklajevanje dejansko mogoče.⁴³
107. Agencija je zato preverila, ali koncentracija lahko vpliva na verjetnost usklajenega delovanja na upoštevanih trgih, na katerih je presojala koncentracijo, in ugotovila, da se število konkurentov na nobenem od upoštevanih proizvodnih/storitvenih trgov ne bo zmanjšalo v tolikšnem obsegu, da bi bilo usklajevanje mogoče.

Predvidene sinergije

108. Priglasitelj navaja, da bo zaradi komplementarnosti distribucijske mreže obeh v koncentraciji udeleženi podjetji združitev povzročila tudi številne sinergijske učinke, ki bodo finančne (zmanjšanje vzporednih struktur) in operativne narave. Priglasitelj je še navedel, da bodo distribucijske sinergije vidne predvsem v izmenjavi znanj, potrebnih za razvoj novih storitev, izkoriščanju utečenih prodajnih polj, zmanjševanju stroškov in zagotavljanju ustreznih finančnih virov, kar je v korist potrošnikom.
109. Glede na obrazloženo Agencija ugotavlja, da se ne glede na široko paleto proizvodov, ki jih bo na trgu ponujalo združeno podjetje, in ne glede na dejstvo, da bo združeno podjetje pri prodaji nekaterih izdelkov vodilno na trgu, struktura trga s koncentracijo ne bo spremenila, saj so bile pri prodaji teh izdelkov že pred koncentracijo vodilne blagovne znamke podjetja Prodis ali blagovne znamke podjetja Atlantic Trade. Združeno podjetje ne bo imelo sposobnosti in spodbude izključevanja konkurentov pri prodaji izdelkov in zato tudi ne bo moglo priti do morebitnih negativnih učinkov. Pri prodaji vseh izdelkov bodo na trgu ostali učinkoviti konkurenti, ki so že prisotni na trgu, mnogi od njih ponujajo široko paleto izdelkov več različnih blagovnih skupin. Agencija je pri presoji upoštevala tudi dejstvo, da izdelkov blagovnih znamk Ferrero in Hipp, pri prodaji katerih je v nekaterih segmentih vodilna Atlantic Grupa na trgu Republike Slovenije, ter pri prodaji izdelkov blagovnih znamk Rama, BeceI in Knorr, ki so bile v odgovorih na vprašalnike s strani trgovskih družb pogosto navedene kot vodilne blagovne znamke, podjetje Prodis in skupina Atlantic Grupa ne proizvajata, ampak le distribuirata. Združeno podjetje po izvedeni koncentraciji tako ne bo imelo vpliva na proizvodne kapacitete teh izdelkov, razvoj novih izdelkov, glede marketinških aktivnosti ima vpliv le na aktivnosti na prodajnih mestih, prav tako pa bo imelo omejen vpliv na oblikovanje cene.
110. Na podlagi navedb priglasitelja, drugih subjektov na trgu in drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da bo združeno podjetje alcer okrepilo svojo tržno moč na trgih, kjer nastopa v Republiki Sloveniji, vendar bo ekonomska moč združenega subjekta omejena z velikim konkurenčnim pritiskom konkurentov na posameznih segmentih trga, na katerih bo prisotno združeno podjetje, predvsem pa bo soočena z veliko ekonomsko močjo podjetij, ki prav tako ponujajo široko paleto izdelkov, pa tudi z veliko nakupno močjo trgovskih verig in s povečevanjem prodaje trgovskih blagovnih znamk v segmentih, kjer posluje. Agencija ugotavlja, da na nobenem segmentu trga, na katerem so udeležena podjetja, ki se združujejo, ne bo moglo priti do zaprta dostopa do trga ter posledično dviga cen združenega subjekta. Na trgih, na katerih bo poslovalo združeno podjetje, obstaja močna konkurenca podjetij s prav tako široko paleto prehrambenih in kozmetičnih izdelkov, zato ni verjetno, da bi zaradi potencialnega omejevalnega ravnanja združenega podjetja konkurenti izstopili s trga. Agencija ugotavlja, da se izbira za končnega kupca kot posledica obravnavane koncentracije ne bo zmanjšala.

IV. ZAKLJUČEK

111. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Agencija ugotavlja, da v zvezi s koncentracijo podjetij Atlantic

⁴³ Smernice o presoji nelinearnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (UL L C 265, 18.10.2004, str. 8-25)

Trade In Prodis ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence, zato je odločila, kot izhaja iz Izreka te odločbe.

V. OBJAVA IZREKA

112. Na podlagi petega odstavka 22. člena ZPOmK-1 se izrek odločbe objavi na spletni strani Agencije.

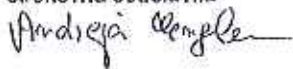
VI. STROŠKI POSTOPKA

113. V skladu s prvim odstavkom 110. člena Zakona o splošnem upravnem postopku⁴⁴ mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je Agencija odločila, kot izhaja iz tretje točke Izreka te odločbe.

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

Zoper te odločbe je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Faljarjeva 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.

Postopek vodila:
Andreja Engelman
strokovna sodelavka



Andrej Krašek
predsednik senata



Vročiti:

- Atlantic Trade d.o.o., Lončarjeva 0, Zagreb, Republika Hrvaška; **po pooblaščenцу:** Odvetniška pisarna Schönherr, odvetnica Eva Škufca, Tomšičeva 3, 1000 Ljubljana -- osebno po ZUP.

Vložiti:

- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

⁴⁴ Uradni list RS, št. 24/08-UPB2, 105/08-ZUS-1, 120/07, 05/08, 47/09 Odl.US: U-I-04/06-32 (48/09 popr.), 8/10 in 82/13.

