



Številka: 3061-19/2025-81

Datum: 28. 5. 2026

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata ter ob sodelovanju mag. Karle Pinter, mag. Mirjane Rozman, Istoka Prodana in mag. Reneja Redžiča kot članov senata, na podlagi 12. in 32. člena v povezavi s tretjim odstavkom 70. člena in tretjim odstavkom 75. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-2), v zadevi presoje koncentracije podjetij Atlantic Droga Kolinska, Živilska industrija, d.o.o., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana, ki ga zastopa prokurist Jurij Žurej, in ki ga po pooblastilu zastopa Odvetniška družba Čeferin in partnerji o.p., d.o.o., Taborska cesta 13, 1290 Grosuplje (v nadaljevanju: ADK ali Priglasitelj), nad podjetjem OSEM podjetje za proizvodnjo, trgovino in storitve, d.o.o., Murska Sobota, Čopova ulica 28, 9000 Murska Sobota (v nadaljevanju: OSEM ali Prevezeto podjetje), na zahtevo, na nejavni seji dne 28. 5. 2026 naslednjo

OD LOČ BO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence pridobitvi izključne kontrole podjetja Atlantic Droga Kolinska, Živilska industrija, d.o.o., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: ADK ali Priglasitelj), nad podjetjem OSEM podjetje za proizvodnjo, trgovino in storitve, d.o.o., Murska Sobota, Čopova ulica 28, 9000 Murska Sobota (v nadaljevanju: OSEM ali Prevezeto podjetje), ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence, če bodo izpolnjeni korektivni ukrepi iz 2., 3., 4., 5. in 6. točke izreka te odločbe.
2. Za potrebe korektivnega ukrepa je v njem uporabljene pojme treba interpretirati na naslednji način:
 - a) »Agencija« pomeni Javna agencija republike Slovenije za varstvo konkurence.
 - b) »ATLJ« pomeni podjetje ATLANTIC TRADE, trgovina na debelo in drobno, d.o.o., Ljubljana.
 - c) »Indeks cenovne ravni« (ICR) pomeni razmerje med povprečnimi Neto VPC na 100 g za Mesne namaze Kekec in Mesne namaze Argeta v Referenčni košarici SKU, izračunano po formuli: $ICR = (Povprečje_Kekec / Povprečje_Argeta) \times 100$.
 - d) »Mesni namazi Argeta« pomenijo vse mesne namaze Argeta iz Referenčne košarice SKU.
 - e) »Mesni namazi Kekec« pomenijo vse mesne namaze Kekec iz Referenčne košarice SKU.
 - f) »Neto veleprodajna cena« (Neto VPC) pomeni veleprodajno ceno, izraženo na kos proizvoda, kot izhaja iz veljavnega veleprodajnega cenika, ki ga ATLJ/Prevezeto podjetje zakonito uporabljata v razmerju do svojih poslovnih partnerjev, vključno z upoštevanjem promocijskih cen, individualno dogovorjenih popustov, bonusov, rabatov ali drugih začasnih oziroma pogojnih komercialnih ugodnosti.
 - g) »Neto VPC na 100 g« pomeni Neto VPC, preračunano na 100 g proizvoda po formuli: $Neto\ VPC_{100g} = (Neto\ VPC\ na\ kos / masa\ v\ g) \times 100$.
 - h) »Obdobje poročanja« pomeni vsako zaporedno dvanajstmesečno (12) obdobje po Zaključku transakcije.

¹ Uradni list RS, št. 130/2022, 12/2024 in 100/25-ZS-1.

- i) »Obdobje trajanja korektivnih ukrepov« pomeni obdobje tri (3) leta od Zaključka transakcije.
- j) »Prevzeto podjetje« pomeni podjetje OSEM.
- k) »Priglasitelj« pomeni podjetje ADK in z njim povezana podjetja v smislu 5. točke 3. člena ZPOMK-2.
- l) »Referenčna košarica SKU« pomeni fiksni seznam pet (5) SKU za mesne namaze Argeta: Argeta kokošja pašteta TN 95g, Argeta junior kokošja pašteta TN 95g, Argeta pikant kokošja pašteta TN 95g, Argeta kokošja pašteta TN 4x95g, Argeta junior kokošja pašteta TN 4x95g in pet (5) SKU za mesne namaze Kekec: Kekec pašteta ta prava PST 100g, Kekec pašteta ta prava PST 75g, Kekec pašteta ta prava PST 50g, Kekec pašteta ta prava PST 4x100 (3+1 gratis), Kekec pašteta ta prava PST 30g, določen na podlagi najbolj prodajanih SKU po prodanem obsegu (volumensko) na območju Republike Slovenije v referenčnem obdobju 12 mesecev; januar 2025 - januar 2026 glede na podatke *Nielsen Discover, Savoury Spreads, Jan 2026*.
- m) »SKU« pomeni enoto vodenja zaloge (*Stock Keeping Unit*) in je osnovna identifikacijska enota izdelka, ki predstavlja točno določen izdelek v točno določeni različici lastnosti (kot npr. blagovna znamka (v nadaljevanju: »BZ«), okus/receptura, gramatura, tip embalaže, trg/jezik deklaracije).
- n) »Tržna prisotnost« pomeni stalno prisotnost v redni prodaji.
- o) »Zaključek transakcije« pomeni dan sklenitve pogodbe o prenosu poslovnih deležev v Prevzetem podjetju v notarskem zapisu.
- p) »ZPOMK-2« pomeni Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 130/22, 12/24 in 100/25 - ZS-1).

3. Predlagani korektivni ukrepi:

- a) ADK se zavezuje, da bo v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov in po pridobitvi kontrole nad Prevzetim podjetjem v smislu drugega odstavka 9. člena ZPOMK-2 zagotovil ohranjanje cenovne diferenciacije med Mesnimi namazi Kekec in Mesnimi namazi Argeta, izraženo z Indeksom cenovne ravni (ICR) Referenčne košarice SKU, skladno s Cenovno obveznostjo iz 4. točke izreka odločbe, ob hkratnem upoštevanju pogoja, da indeks rasti cen posameznih Mesnih namazov Kekec v določenem obdobju ne bo višji od indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« v okviru gibanja cen življenjskih potrebščin v Sloveniji, objavljenega s strani Statističnega urada Republike Slovenije v enakem obdobju. Višja rast cen posameznih Mesnih namazov Kekec je v primeru izrednih okoliščin dovoljena samo izjemoma na podlagi predhodnega soglasja Agencije.
- b) ADK se zavezuje, da bo v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov in po pridobitvi kontrole nad Prevzetim podjetjem v smislu drugega odstavka 9. člena ZPOMK-2 zagotovil Tržno prisotnost BZ Kekec z najmanj petimi (5) ključnimi proizvodi (SKU), in sicer: i) Kekec pašteta ta prava PST 100g, ii) Kekec pašteta ta prava PST 75g, iii) Kekec pašteta ta prava PST 50g, iv) Kekec pašteta ta prava PST 4x100g (3+1 gratis) in v) Kekec pašteta ta prava PST 30g. Zamenjava oziroma izključitev posameznega SKU je v primeru izrednih okoliščin dovoljena samo izjemoma na podlagi predhodnega soglasja Agencije.
- c) ADK se zavezuje, da bo v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov in po pridobitvi kontrole nad Prevzetim podjetjem v smislu drugega odstavka 9. člena ZPOMK-2 zagotovil, da bo Prevzeto podjetje obstoječim in novim naročnikom še naprej ponujalo in zagotavljalo proizvodnjo izdelkov pod trgovskimi blagovnimi znamkami (v nadaljevanju: »TBZ«), ki so v ponudbi Prevzetega podjetja na datum Zaključka transakcije, pod poštenimi, razumnimi in nediskriminatornimi pogoji, in sicer najmanj do obsega proizvodnje TBZ, kot ga je Prevzeto podjetje dosegalo v zadnjem letu pred dnem Zaključka Transakcije.

ADK bo proizvodnjo izdelkov TBZ izvajal z upoštevanjem naslednjih kriterijev:

- notranja (proizvodna) marža, to je marža Prevezetega podjetja napram AT LJ: ne bo presegla marže, ki jo Priglasitelj dosega oziroma uporablja v razmerju do AT LJ na datum Zaključka transakcije,
- zunanja (distribucijska) marža: AT LJ bo izdelke TBZ končnim naročnikom prodajala po t.i. načelu »Arm's Length« (tržno načelo).

ADK zagotavlja, da v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov ne bo neposredno ali posredno:

- naročniku pogojeval proizvodnje izdelkov TBZ z nakupom izdelkov lastnih BZ Priglasitelja ali z njim povezanih družb;
- uporabljal diskriminatornih cen, rabatov, dobavnih rokov, tehničnih specifikacij, kakovostnih standardov ali drugih komercialnih pogojev za TBZ, kadar takšno razlikovanje ni objektivno utemeljeno;
- strateško zmanjševal ali prerazporejal proizvodnih kapacitet, namenjenih TBZ, z namenom ali učinkom preusmerjanja povpraševanja na lastne BZ .

Zavrnitev, omejitev ali pogojevanje dobave TBZ znotraj obsega proizvodnje TBZ, kot ga je Prevzeto podjetje dosegalo v zadnjem letu pred dnem Zaključka Transakcije, je dopustno izjemoma v izrednih okoliščinah izključno na podlagi predhodnega soglasja Agencije.

4. Cenovna obveznost:

- a) Priglasitelj se zavezuje, da bo v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov ohranjal ICR na ravni, določeni na dan Zaključka transakcije (ICR_0), izračunani na podlagi Referenčne košarice SKU.
- b) ICR v posameznem Obdobju poročanja se šteje za skladen z zavezo, če odstopa od ICR_0 kot posledica pocenitev Mesnih izdelkov Argeta ob nespremenjenih cenah Mesnih izdelkov Kekec. Za kakršnokoli drugo odstopanje od korektivnega ukrepa je treba pridobiti soglasje Agencije.
- c) Časovno ponderiranje v primeru spremembe cenika (metoda izračuna):

za vsak SKU iz Referenčne košarice SKU se določi ponderirana Neto VPC na kos glede na obdobje veljavnosti posamezne cene SKU v Obdobju poročanja po formuli:
$$\text{Ponderirana Neto VPC}_{SKU} = \frac{\sum (\text{Cena}_{SKU} \times \text{Število dni veljavnosti v Obdobju poročanja})}{\text{Skupno število dni v Obdobju poročanja}}$$
 pri čemer je skupno število dni veljavnosti v Obdobju poročanja enako skupnemu številu dni v Obdobju poročanja. Nato se izvede preračun cene na 100 g po formuli:
$$\text{Cena na 100 g}_{SKU} = \text{Ponderirana Neto VPC}_{SKU} / \text{gramatura} \times 100$$
 ter izračuna Povprečje_Argeta, Povprečje_Kekec in ICR po formuli:
$$\text{Povprečje_Argeta} = \frac{\sum (\text{Cena na 100g}_{SKU} \text{ Argeta})}{\text{št. SKU (Argeta)}}$$

$$\text{Povprečje_Kekec} = \frac{\sum (\text{Cena na 100g}_{SKU} \text{ Kekec})}{\text{št. SKU (Kekec)}}$$

5. Obveznosti za izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi:

- a) ADK se zavezuje, da bo Agencijo obvestil o datumu Zaključka transakcije ter pridobitvi kontrole nad Prevzetim podjetjem v smislu drugega odstavka 9. člena ZPOMK-2, v 15 dneh po nastopu dogodka.
- b) V obdobju trajanja korektivnih ukrepov se ADK z namenom transparentne izpolnitve korektivnih ukrepov zavezuje objavljati korektivne ukrepe z vsemi prilogami na spletni strani ADK (<https://www.argeta.com/>).
- c) ADK se zavezuje, da bo v Obdobju trajanja korektivnih ukrepov, z namenom učinkovitega nadzora nad izvrševanjem korektivnih ukrepov, najkasneje 3 mesece po koncu

posameznega Obdobja poročanja, Agenciji predložil poročilo o izpolnjevanju korektivnih ukrepov, ki bo obsegalo:

- popis Neto VPC izdelkov iz Referenčne košarice SKU po posameznih obdobjih veljavnosti v obdobju poročanja (v Excell tabeli),
- seznam Neto VPC na 100g v Referenčni košarici SKU,
- izpis indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« Statističnega Urada RS v baznem letu (letu Zaključka transakcije),
- izpis indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« Statističnega Urada RS v preteklem letu,
- referenčno izhodišče (ICR₀), določeno na dan Zaključka transakcije,
- podatek o višini notranje (proizvodne) marže ciljne družbe napram ATLJ na dan Zaključka transakcije,
- podatek o zunanji (distribucijski) marži podjetja ATLJ na dan Zaključka transakcije,
- dokazila o zagotavljanju stalne tržne prisotnosti v redni prodaji maloprodajnih trgovcev v RS,
- podatke o proizvedenih in prodanih količinah izdelkov TBZ v Obdobju poročanja,
- seznam vseh povpraševanj oziroma naročil za proizvodnjo izdelkov TBZ ter odgovorov na takšna povpraševanja oziroma naročila.

d) ADK se zavezuje, da bo v primeru nastopa izrednih okoliščin iz točk 3.a, 3.b in tretjega odstavka 3.c predlaganih korektivnih ukrepov, nemudoma oziroma najkasneje v roku 15 dni od nastanka seznanil Agencijo z okoliščinami izrednega dogodka, predložil vsa potrebna dokazila o nastanku izrednega dogodka, ter predlagal, na kakšen način bi prilagodil korektivni ukrep. Priglasitelj lahko izvede ravnanja, predvidena v navedenih točkah, izključno in šele v primeru pridobitve soglasja Agencije, s tem da bo Agencija na podlagi upravičene zahteve Priglasitelja o vlogi odločala na podlagi določil ZUP in samo v izjemnih okoliščinah dovolila oz. spremenila korektivni ukrep. Neizdaja soglasja s strani Agencije ne omogoča prilagoditve korektivnega ukrepa.

e) Agencija ima pravico zahtevati dodatna pojasnila in/ali dokazila glede izvajanja korektivnih ukrepov.

6. Obdobje trajanja korektivnih ukrepov znaša tri (3) leta od Zaključka transakcije.

7. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

O b r a z l o ž i t e v :

1. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je 10. 7. 2025 prejela priglasitev nameravane koncentracije podjetij ADK in OSEM, ki jo je priglasilo podjetje ADK.² Predmet koncentracije je pridobitev izključne kontrole podjetja ADK nad podjetjem OSEM.
2. V skladu s prvim odstavkom 67. člena ZPOmK-2 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 tem začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. Koncentracija v času priglasitve še ni nastala, zato je priglasitelj priglasil transakcijo na podlagi namena v dobri veri, da s prodajalcem Miroslavom Flisarjem, ki ima 54 % poslovni delež in 100 %

² Dokument št. 3061-19/2025-1.

glasovalnih pravic v podjetju OSEM³, sklene pogodbo o nakupu njegovega poslovnega deleža v družbi OSEM. V ta namen je priglasitelj 11. 3. 2025 podal zavezujočo ponudbo za prevzem 100 % lastniškega deleža v družbi OSEM, ki jo je prodajalec Miroslav Flisar 12. 3. 2025 pisno sprejel. Priglasitelj je 6. 6. 2025 poslal prodajalcu osnutek Pogodbe o nakupu 100 % deleža v družbi OSEM, na katerega je Miroslav Flisar 19. 6. 2025 podal svoje komentarje.

3. Priglasitev mora vsebovati vse elemente, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 67. člena ZPOMK-2 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij⁴ (v nadaljnjem besedilu: Uredba). Agencija je prejeto vlogo pregledala in ugotovila, da je priglasitev koncentracije pravočasna. Ker le-ta ni vsebovala vseh elementov, ki jih natančneje določa Uredba, jo je priglasitelj 28. 8. 2025⁵, 3. 10. 2025⁶, 27. 10. 2025⁷ in 6. 11. 2025⁸ ustrezno dopolnil, s čimer je priglasitev postala popolna.
4. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁹ je priglasitelj 9. 7. 2025 plačal upravno takso po tarifni številki 48 v znesku 2.000,00 EUR.¹⁰
5. Podjetje ADK, ki deluje na trgu proizvodnje in prodaje prehrabnih izdelkov, je v 100 % lasti podjetja Atlantic Trade d.o.o., Hrvaška (distributer za pijačo in hrano), od leta 2010 pa je integralni del skupine Atlantic Grupa s sedežem na Hrvaškem, ki predstavlja vertikalno integrirano multinacionalno družbo, katere dejavnosti vključujejo raziskave in razvoj, proizvodnjo in distribucijo blaga za široko porabo v Jugovzhodni Evropi in na zahodnoevropskih trgih.¹¹ Skupina Atlantic Grupa je eno vodilnih prehrabnih podjetij v regiji s številnimi priznanimi lastnimi blagovnimi znamkami (v nadaljevanju: BZ), distribucijski portfelj skupine Atlantic Grupa pa vključuje še BZ proizvajalcev kot so Unilever, Wrigley, Ferrero, Hipp, Johnson & Johnson, Mars in drugi. Skupina Atlantic Grupa, ki je v večinskem lastništvu družbe Myberg d.o.o., katere edini družbenik je Emil Tedeschi, ima v lasti največjo zasebno verigo lekarn pod zaščitenim imenom Farmacia. Podjetje ADK obvladuje tri odvisne družbe, ki opravljajo poslovne dejavnosti v različnih geografskih regijah v okviru enotne strategije skupine Atlantic Grupa (Atlantic Argeta d.o.o. v BIH, Atlantic Štark d.o.o. v Srbiji in Atlantic Brands Ltd v Rusiji).¹² Po navedbah priglasitelja vsa podjetja iz skupine Atlantic Grupa prodajajo izdelke v Republiki Sloveniji prek distribucijskega podjetja Atlantic Trade d.o.o. Ljubljana.¹³ Podjetje ADK je v letu 2024 s prodajo kave, delikatesnih namazov, pijač, otroške hrane in z opravljanjem storitev ustvarilo 266 mio EUR prihodkov od prodaje, od tega 33 % na slovenskem trgu (78 mio EUR).¹⁴ Celotna skupina Atlantic Grupa pa je v letu 2024 ustvarila 1.080 mio EUR prihodkov od prodaje, od tega 16 % na trgu Republike Slovenije (169 mio EUR).¹⁵
6. Podjetje OSEM je slovensko podjetje, ki proizvaja konzervirane delikatese: paštete, narezke in druge jedi pod BZ Kekec, Rožle in Premium ter pod trgovskimi BZ (v nadaljevanju: TBZ) vodilnih maloprodajnih trgovcev v Sloveniji. Celotna proizvodnja podjetja OSEM poteka v Sloveniji.¹⁶ Podjetje OSEM obvladuje Miroslav Flisar, direktor družbe, ki ima 54 % poslovni delež družbe in 100 % glasovalnih pravic, drugi 46 % poslovni delež predstavlja lastni poslovni delež družbe OSEM,

³ Drugi 46 % poslovni delež predstavlja lastni poslovni delež prevzetega podjetja (vpogled v bazo EBonitete.si dne 20. 8. 2025).

⁴ Uradni list RS, št. 6/2024.

⁵ Dokument št. 3061-19/2025-12.

⁶ Dokument št. 3061-19/2025-16.

⁷ Dokument št. 3061-19/2025-43.

⁸ Dokument št. 3061-19/2025-51.

⁹ Uradni list RS, št. 106/10 - UPB, 14/15 - ZUUJFO, 84/15 - ZZelP-J, 32/16, 30/18 - ZKZaš in 189/20 - ZFRO.

¹⁰ Priloga 4 dokumenta št. 3061-19/2025-1.

¹¹ Konsolidirano letno poročilo Atlantic Grupe za leto 2023, str. 10.

¹² Dokument št. 3061-19/2025-1, priloga 2, str. 10, točka 3.2 (a).

¹³ Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 3.

¹⁴ Revidirano letno poročilo podjetja Atlantic Droga Kolinska d.o.o. za leto 2024, str. 24 in 25 (vir: baza AJPES).

¹⁵ Konsolidirano letno poročilo Atlantic Grupe za leto 2024, str. 356 (priloga dokumenta št. 3061-19/2025-16).

¹⁶ Vir: <https://osem.si/o-nas/>, vpogled z dne 21. 8. 2025.

iz katerega družba nima nobenih upravljaljskih pravic.¹⁷ Podjetje OSEM, ki je v letu 2024 ustvarilo 6,4 mio EUR prihodkov od prodaje, od tega 4,5 mio EUR na slovenskem trgu, nima odvisnih družb.¹⁸

7. Priglasitelj je podal ekonomsko upravičenje koncentracije in pri tem navedel, da je pridobitev prevzetega podjetja zasnovana kot osrednji del strateškega načrta širitve proizvodnih zmogljivosti za BZ podjetja ADK, zlasti za linijo Argeta (mesni, ribji in rastlinski namazi in solate). Ključen element gospodarske racionalnosti transakcije predstavlja pridobitev nepremičnin na lokaciji v Murski Soboti, ki so neposredno povezane z operativnim delovanjem prevzetega podjetja. Predmetne nepremičnine zagotavljajo proizvodne površine, ki so prilagojene specifičnim zahtevam prehranske industrije in omogočajo nadgradnjo oziroma širitev obsega proizvodnje v skladu s strateškimi razvojnimi načrti. Zaradi obstoječih omejitev širitve na trenutnih lokacijah proizvodnih obratov priglasitelja je zanj pridobitev novih nepremičnin strateškega pomena za dolgoročno diverzifikacijo proizvodnega portfelja.

2. OPIS POSTOPKA

8. Dne 10. 7. 2025 je Agencija prejela priglasitev nameravane koncentracije podjetij ADK in OSEM, ki jo je priglasilo podjetje ADK¹⁹. Pooblastilo za zastopanje stranke v postopku je predložila Odvetniška družba Čeferin in partnerji o.p., d.o.o., Taborska cesta 13, 1290 Grosuplje. Agencija je obvestilo o priglašeni koncentraciji objavila na svoji spletni strani 10. 7. 2025.²⁰
9. Agencija je na podjetje ADK naslovila več zahtev za dopolnitev priglasitve koncentracije in zahtev za posredovanje podatkov, na katere je priglasitelj posredoval ustrezna pojasnila, dopolnila in podatke.²¹
10. Agencija je posredovala zahteve za posredovanje podatkov na različna podjetja, ki razpolagajo s podatki, potrebnimi za odločitev in prejela številne podatke in informacije.²²
11. Dne 9. 2. 2026 je Agencija opravila s priglasiteljem sestanek, na katerem ga je seznanila z ugotovitvami v postopku.²³
12. Sklep o uvedbi postopka presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence je Agencija izdala 11. 2. 2026²⁴, dne 16. 2. 2026 pa je na svoji spletni strani objavila izvleček sklepa o uvedbi postopka in pozvala zainteresirane k posredovanju podatkov, pomembnih za odločitev.²⁵
13. Dne 19. 2. 2026 je Agencija izdala povzetek relevantnih dejstev (v nadaljevanju: PRD), v katerem je priglasitelja seznanila, da ima pravico, da se o njem izjavi v roku 45 dni od njegovega prejema.²⁶ Priglasitelj je bil PRD vročen 23. 2. 2026. Rok za podajo izjave je potekel 9. 4. 2026.
14. Priglasitelj je 24. 2. 2026 podal predlog korektivnih ukrepov.²⁷
15. Agencija je priglasitelja z oceno predloga korektivnih ukrepov seznanila na sestanku 11. 3. 2026.²⁸

¹⁷ Dokument št. 3061-19/2025-1, priloga 2, str. 5, točka 2.2. (f).

¹⁸ Vir: E-Bonitete.si, vpogled z dne 21. 8. 2025 in podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju 1. 1. 2024 – 31. 12. 2024 za podjetje OSEM (vir: dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 13).

¹⁹ Dokument št. 3061-19/2025-1.

²⁰ Dokument št. 3061-19/2025-4.

²¹ Dokumenti št. 3061-19/2025-5, 15 in 21.

²² Dokumenti št. 3061-19/2025-11, 46, 45, 39, 33, 30, 28, 29, 55, 40, 34, 49 in 57.

²³ Dokument št. 3061-19/2025-59.

²⁴ Dokument št. 3061-19/2025-61.

²⁵ Dokument št. 3061-19/2025-62.

²⁶ Dokument št. 3061-19/2025-63.

²⁷ Dokument št. 3061-19/2025-66.

²⁸ Dokument št. 3061-19/2025-69.

16. Priglasitelj je 16. 3. 2026 Agenciji posredoval dopolnjen predlog korektivnih ukrepov²⁹, v zvezi s katerim je Agencija priglasitelja 24. 3. 2026 pozvala k dodatni uskladitvi predloga korektivnih ukrepov.³⁰ Slednjega je priglasitelj ustrezno dopolnil 31. 3. 2026.³¹
17. Dne 1. 4. 2026 je Agencija z namenom zagotavljanja preglednosti in uspešnega posvetovanja s tretjimi osebami, na svoji spletni strani objavila predložene korektivne ukrepe in pozvala zainteresirane udeležence k podaji mnenj, predlogov in komentarjev.³² Agencija je na izvedbo tržnega preizkusa opozorila največje kupce in konkurente združenega podjetja tudi s posebnim e-sporočilom.³³ Na poziv Agencije se je v predpisanem roku odzvalo samo eno podjetje.³⁴

3. PODREJENOST ZPOmK-2

3.1 Koncentracija

18. Obveznost priglasitve po ZPOmK-2 v času priglasitve koncentracije še ni nastala. Koncentracija se lahko priglasí tudi pred nastopom katerega izmed dogodkov, ki jih ZPOmK-2 opredeljuje kot dogodek, s katerim začne teči rok za priglasitev. Priglasitelj mora v primeru nameravane koncentracije skladno s prakso Agencije, ki je usklajena s prakso Evropske komisije, Agenciji izkazati, da je namera za predmetno koncentracijo dovolj resna in v dobri veri³⁵ (na primer na podlagi načelnega dogovora, memoranduma o dogovoru, ali pisma o nameri, ki ga podpišejo vsa udeležena podjetja, ali ob javni objavi namere ponudbe), in pod pogojem, da bo načrtovana pogodba ali ponudba povzročila koncentracijo.³⁶
19. Agencija je ugotovila, da je načrt za predmetno koncentracijo dovolj konkreten, saj je priglasitelj 11. 3. 2025 podal zavezujočo ponudbo za prevzem 100 % lastniškega deleža oz. kontrole v družbi OSEM³⁷, ki jo je prodajalec Miroslav Flisar 12. 3. 2025 pisno sprejel³⁸, dne 19. 6. 2025 pa podal tudi komentarje na osnutek Pogodbe o nakupu 100 % deleža v družbi OSEM³⁹, ki jo je pripravil priglasitelj. Slednji je tudi potrdil, da bo izpolnjen bistven pogoj za uspešno izvedbo predmetne transakcije, tj. nakup dveh industrijskih hal znotraj kompleksa Pomurka v Murski Soboti, ki predstavljajo ključno infrastrukturno podlago za širitev proizvodnih zmogljivosti priglasitelja.⁴⁰ Prav tako je izpolnjen dodatni pogoj za izvedbo transakcije, ki vključuje prejem zagotovila, da veljavne pogodbe podjetja OSEM v povezavi s proizvodnjo TBZ za podjetja Hofer, Eurospin, Mercator in Spar, ne vsebujejo omejitev v zvezi s spremembo lastništva ("*change of controle clause*").
20. Prevzeto podjetje ima 46 % lastni poslovni delež, zato se priglasitelj in podjetje OSEM še dogovarjata, ali bo prodajalec pred zaključkom transakcije umaknil lastni delež in bo posledično predmet transakcije 100 % poslovni delež, ali pa se bo prevzeto podjetje prodalo z lastnim poslovnim deležem in bo pravno formalno predmet transakcije 54 % poslovni delež prodajalca, ki pa, upoštevajoč lastni delež, zagotavlja 100 % glasovalnih in drugih korporacijskih pravic. Ne glede na to, kako se bosta podjetje ADK in Miroslav Flisar dogovorila, bo priglasitelj po izvedeni transakciji pridobil izključno kontrolo nad podjetjem OSEM.

²⁹ Dokument št. 3061-19/2025-70.

³⁰ Dokument št. 3061-19/2025-72.

³¹ Dokument št. 3061-19/2025-73.

³² Dokument št. 3061-19/2025-75.

³³ Dokument št. 3061-19/2025-76 in 77.

³⁴ Dokument št. 3061-19/2025-78.

³⁵ Prečiščeno besedilo Komisije o pravni pristojnosti v okviru Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 o nadzoru koncentracij podjetij, UL EU C95/1 z dne 16. 4. 2008 (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije), 155. odstavek.

³⁶ Uredba sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij, UL EU 08/ Zv. 3 (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah), 34. odstavek.

³⁷ Dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 1.

³⁸ Dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 2.

³⁹ Dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 5.

⁴⁰ Vir: dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vprašanje 1. b, str. 2.

21. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem bo imela za posledico koncentracijo, ki jo je treba v smislu določbe 9. člena ZPOmK-2 v primeru doseganja pragov letnega prometa iz 66. člena ZPOmK-2 priglasiti Agenciji.

3.2 Preseganje pragov po prvem odstavku 66. člena ZPOmK-2

22. Skupina Atlantic Grupa je v letu 2024 na trgu Republike Slovenije ustvarila čiste prihodke od prodaje v višini 169 mio EUR⁴¹, prevzeto podjetje OSEM pa v enakem obdobju 4,5 mio EUR.⁴² Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa v koncentraciji udeleženih podjetij skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v prvi alineji prvega odstavka 66. člena ZPOmK-2, ter hkrati prag 1 milijon 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 66. člena ZPOmK-2.
23. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-2 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena pravni in ekonomski pogoj. Agencija ugotavlja, da sta v konkretnem primeru izpolnjena oba pogoja, zato je obravnavana koncentracija podrejena določbam ZPOmK-2 in mora biti priglašena Agenciji.

3.3 Pristojnost Agencije

24. Na podlagi tretjega odstavka 21. člena Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij⁴³ (v nadaljevanju: Uredba o združitvah), nobena država članica ne sme uporabiti nacionalnega prava o konkurenci za katero koli koncentracijo, ki izpolnjuje v 1. členu Uredbe o združitvah določene pragove za razsežnost Skupnosti. Agencija je zato preverila, ali so izpolnjeni pogoji za razsežnost Skupnosti iz Uredbe ES o združitvah.
25. Priglasitelj je navedel, da koncentracija nima razsežnosti Skupnosti, ker niso izpolnjeni kumulativni pogoji iz drugega niti iz tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah.⁴⁴ V letu 2024 so znašali letni prihodki priglasitelja skupaj s povezanimi podjetji na svetovnem trgu 1.080,3 mio EUR, s tem da je bila velika večina tega prometa ustvarjena na trgih EU in v regiji Adria.⁴⁵ Prevzeto podjetje je v letu 2024 ustvarilo na trgu Skupnosti 6,4 mio EUR prihodkov od prodaje, od tega 4,5 mio EUR na slovenskem trgu.⁴⁶ Agencija na podlagi navedenih podatkov ugotavlja, da niso doseženi pragovi iz:
- alineje (a) drugega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (skupni promet vseh udeleženih podjetij na svetovnem trgu presega 5 milijard EUR),
 - iz alineje (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (skupni promet na trgu Skupnosti vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 250 milijonov EUR),
 - iz alineje (a) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (skupni promet vseh udeleženih podjetij na svetovnem trgu presega 2,5 milijard EUR),
 - iz alineje (b) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (vsa udeležena podjetja v vsaki od vsaj treh držav članic ustvarijo več kot 100 milijonov EUR skupnega prometa), in
 - iz alineje (c) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (vsako od vsaj dveh udeleženih podjetij v vsaki od vsaj treh držav članic za namen odstavka (b) ustvari več kakor 25 milijonov EUR skupnega prometa).

⁴¹ Konsolidirano letno poročilo Atlantic Grupe za leto 2024, str. 356 (priloga dokumenta št. 3061-19/2025-16).

⁴² Izkaz poslovnega izida v obdobju 1. 1. 2024 – 31. 12. 2024 za podjetje OSEM (vir: dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 13).

⁴³ UL L št. 24 z dne 29. 1. 2004.

⁴⁴ Dokument št. 3061-19/2025-1, str. 19, odgovor na vprašanje 9. 1 (c) in dok. št. 3061-19/2025-12, odgovor na vpr. 24.

⁴⁵ Vir: dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vpr. 24.

⁴⁶ Vir: E-Bonitete.si, vpogled z dne 21. 8. 2025 in podatki iz izkaza poslovnega izida v obdobju 1. 1. 2024 – 31. 12. 2024 za podjetje OSEM (vir: dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 13).

26. Glede na to, da morajo biti pogoji iz Uredbe ES o združitvah izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega izhaja, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem 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.

4. SKLADNOST KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

4.1 Upoštevni proizvodni oz. storitveni trg

27. Priglasitelj je del skupine Atlantic Grupa, ki je eno vodilnih podjetij na področju živil in pijač v jugovzhodni Evropi, z znanimi lastnimi BZ (Argeta, Amfissa, Bakina Tajna, Bananica, Barcaffé, Bonito, Boom Box, Cedevita, C kafa, Cockta, Donat, DoNatural, Doncafe, Grand kafa, Jimmy Fantastic, Lemonish, Najlepše želje, Puc-Puc, Prima, Smoki, Štark in Ziggy's Coffe), in z vrsto BZ zunanjih partnerjev (Alkaloid, Badel 1862, Asahi, Beam Suntory, Beiersdorf, Bic, Duracell, Ferrero, Ficosota, Haleon, Hipp, Ilirija, Intersnack, Kenvue Inc., Kandit, Mars, Max Medica, Multivita, Montana, Naturavita, Nestlé, Neva, Pasta Zara, Rauch, Red Bull, Saponia, Schwartau, Stock, Unilever, Upfield, Vitamin Well in Vinarija Lazar).⁴⁷ V Sloveniji je priglasitelj v okviru BZ Argeta pomemben proizvajalec namazov in pašt, prisoten v več segmentih, vključno z mesnimi in rastlinskimi namazi ter izdelki s halal certifikatom⁴⁸.
28. Prevzeto podjetje OSEM proizvaja konzervirane delikatese, med njimi predvsem paštete, narezke in druge gotove jedi (goveji golaž) pod BZ Kekec, Rožle in Premium. Poleg tega proizvaja tudi izdelke TBZ vodilnih maloprodajnih trgovcev v Sloveniji (Mercator, Spar, Jager in Hofer). Podjetje OSEM po navedbah priglasitelja ne uporablja haram sestavin in ne razpolaga s halal certifikati.⁴⁹
29. Priglasitelj je predložil tabelo, iz katere je razvidno prekrivanje dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij po posameznih produktnih skupinah v Republiki Sloveniji.

Tabela 1: Prekrivanje dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij po posameznih produktnih skupinah v Republiki Sloveniji

Produktna skupina	Atlantic Grupa	Podjetje OSEM	Horizontalen vpliv
Mesni namazi (paštete)	prisotno	prisotno	DA
Ribji namazi (paštete)	prisotno	prisotno	DA
Rastlinski namazi	prisotno	X	NE
Mlečni namazi	X	X	NE
Halal segment	prisotno	X	NE
Narezki in pripravljene jedi (golaži)	X	prisotno	NE
Solate	prisotno	X	NE

Vir: Dokument št. 3061-19/2025-1, str.14. in dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vpr. 9.

30. Iz tabele 1 je razvidno, da prihaja do horizontalnega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij le pri dveh skupinah proizvodov, ki tvorijo del trga slanih namazov, in sicer na segmentu mesnih namazov (pašt) in na segmentu ribjih namazov (pašt). Na segmentu rastlinskih namazov ne prihaja do prekrivanja, saj je na njem prisoten le priglasitelj z zelenjavnimi in brezmesnimi namazi Argeta. Prav tako ne prihaja do prekrivanja na segmentu halal, na katerem je prisoten le priglasitelj, prevzeto podjetje pa ne more v razumnem času in brez nesorazmernih

⁴⁷ Vir: <https://www.atlanticgrupa.com/hr/proizvodi-i-distribucija/nasi-brendovi/?brand=donatural>, vpogled z dne 25. 8. 2025.

⁴⁸ Skladno z zahtevami za halal certificiranje mora končni izdelek vsebovati haram sestavine, poleg tega mora celoten proizvodni proces potekati v skladu s strogimi verskimi, higienskimi in organizacijskimi standardi, vključno z ločenimi prostori, certificirano dobavno verigo in stalnim nadzorom neodvisnega certifikacijskega telesa.

⁴⁹ Dokument št. 3061-19/2025-1, točka 6.1, str. 14 (Posebnosti halal segmenta).

stroškov vstopiti na ta segment trga. Agencija zato učinkov na teh dveh segmentih trga ni preučevala. Prav tako ni preučevala učinkov na segmentu mlečnih namazov, ki naj bi bil po navedbah priglasitelja tudi del trga slanih namazov, ker na njem ni prisotno nobeno v koncentraciji udeleženo podjetje, zato ta segment za presojo koncentracije ni relevanten. Do prekrivanja dejavnosti ne prihaja tudi na segmentu narezkov in pripravljenih jedi, na katerem je aktivno prevzeto podjetje s ponudbo mesnih narezkov lastne BZ Kekec in Premium (piščančji, goveji, puranji in mesni narezek), ter s ponudbo govejega golaža BZ Kekec in na segmentu gotovih solat, na katerem je prisoten le priglasitelj s ponudbo gotovih Argeta solat (Argeta salad: Chicken & pasta, Chicken Pikant in Veggie Harmony).

4.1.1 Trg slanih namazov

31. Evropska komisija se je v svoji pretekli praksi ukvarjala z vprašanjem, kako opredeliti namaze za kruh glede na okus in embalažo. Kar zadeva okus, je Komisija kljub temu, da vsi namazi za kruh konkurirajo za isto priložnost za uživanje, ločevala med trgom sladkih in trgom slanih namazov, vendar pa ni dokončno opredelila posameznih podtrgov, ki bi ustrezali vsakemu izvirnemu proizvodu.⁵⁰ V zadevi Orkla/Rieber & Son⁵¹ je Komisija obravnavala nacionalni trg slanih namazov za kruh na osnovi morskih sadežev, v zadevi Pai Partners/Wessanen pa je razpravljala o možni segmentaciji trga slanih namazov za kruh na namaze na osnovi zelenjave, morskih sadežev in mesa, ter na ekološke in neekološke izdelke na eni strani, ter sveže izdelke in izdelke, ki se lahko hranijo pri sobni temperaturi na drugi strani, vendar je na koncu pustila navedena vprašanja odprta, ker niso spreminjala izida ocene koncentracije.⁵² Prav tako je Komisija znotraj trga slanih namazov ločeno obravnavala prodajo sektorju maloprodaje in prodajo HoReCa sektorju⁵³, pri tem pa je ugotovila, da so različne velikosti pakiranja namazov za kruh (enoporcijske, običajne, družinske), tako v maloprodajnem sektorju kot v HoReCa sektorju, medsebojno zamenljive, zato so vse velikosti praviloma del istega upoštevne trga.⁵⁴ Komisija se je ukvarjala tudi z vprašanjem, ali BZ in TBZ pripadajo istim ali različnim upoštevni trgom, vendar je na koncu, ker koncentracija ni zbuja resnih sumov glede učinkovite konkurence, tudi to vprašanje pustila odprto.⁵⁵ Sirne in mlečne namaze pa je Komisija obravnavala v okviru segmenta mlečnih izdelkov, saj stopnje zamenljivosti z drugimi slanimi namazi niso dovolj visoke, da bi jih lahko združila na isti upoštevni trg.
32. Priglasitelj navaja, da je treba za potrebe presoje predmetne koncentracije opredeliti trg proizvodnje in prodaje slanih namazov⁵⁶, ki naj vključuje mesne namaze (vključno s paštetami), ribje namaze (vključno s paštetami), rastlinske namaze in mlečne namaze (sirni in mlečni namazi). Različni tipi namazov, ne glede na njihovo sestavo (mesni, rastlinski, mlečni, ribji ali kombinirani), naj bi namreč konkurirali za enako priložnost uporabe, in sicer za »obrok s kruhom«, zato izpolnjujejo enako osnovno prehransko funkcijo, se tržijo prek istih prodajnih kanalov, potrošniki pa naj bi jih dojemali kot zamenljive glede na okus, ceno, dostopnost in prehranske preference. Priglasitelj je v dopolnitvi priglasitve⁵⁷ obseg trga še razširil, ker naj bi za isto priložnost uporabe konkurirale tudi salame in drugi mesni izdelki, siri in jajca, zato naj bi Agencija na trg slanih namazov vključila tudi mesne narezke (vključno s salamami), sire in jajca. Agencija ugotavlja, da je predvidena uporaba, na katero se sklicuje priglasitelj pri zamenljivosti povpraševanja, le eden od kazalnikov, na podlagi katerih se pojasnjuje zamenljivost povpraševanja (drugi so še značilnosti proizvoda, cene, funkcionalnost, ovire pri zamenjavi ter stroški zamenjave).⁵⁸

⁵⁰ Zadeva št. COMP/M. 2302 – Heinz/CSM in COMP/M.7340 – Ferrero International/Oltan Group.

⁵¹ Zadeva št. COMP/M.6753.

⁵² Zadeva št. COMP/M.9369 – Pai Partners/Wessanen.

⁵³ Izraz HoReCa se nanaša na dobavo v gostinski branži (Hotelirstvo, Restavracije, Catering.)

⁵⁴ Zadeva št. COMP/M.2302 - Heinz/CSM in zadeva št. COMP/M.7340 - FERRERO INTERNATIONAL/ OLTAN GROUP.

⁵⁵ Zadeva št. COMP/M.9369 – Pai Partners/Wessanen.

⁵⁶ Dokument št. 3061-19/2025-1, točka 6.1, str. 12.

⁵⁷ Dokument št. 3061-19/2025-12.

⁵⁸ Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevne trga, 26. odstavek.

33. Z namenom izvedbe dokaza o substituciji na strani povpraševanja je priglasitelj predložil spletno anketo z naslovom »What is Argeta's product landscape«, december 2019⁵⁹, ki jo je izvedlo podjetje samo med zaposlenimi Atlantic Grupe, iz katere izhaja, da so za uporabnike mesnih in ribjih paštet v Sloveniji najpogostejša alternativa namazi različnih vrst, zatem salame in drugi mesni izdelki, mlečni in sirni namazi ter siri, marmelade, med in jajca. Priglasitelj je predložil tudi tržni analizi podjetja Ipsos z naslovom Brand tracking savory spreads, Slovenia in Brand tracking savory spreads, Slovenia - appendix, december 2024⁶⁰, iz katerih izhaja, da vsi omenjeni namazi tekmujejo za isto priložnost uporabe, tj. za hiter obrok s kruhom.
34. Agencija je ugotovitve iz omenjenih študij, kjer je bilo to potrebno, upoštevala pri presoji učinkov predmetne koncentracije, ne pa tudi pri opredelitvi upoštevnih trgov, saj študije pri ugotavljanju zamenljivosti povpraševanja niso upoštevale splošne metodologije za opredelitev upoštevnih proizvodnih trgov, kot izhaja iz konkurenčnopравnih predpisov EU.⁶¹ Pojem upoštevni trg se v konkurenčnem pravu namreč razlikuje od uporabe izraza »trg« v drugih kontekstih, zlasti v poslovnem kontekstu.
35. Glavni premislek Agencije pri opredelitvi upoštevnega proizvodnega trga v predmetni zadevi je bila zamenljivost proizvodov z vidika kupca (zamenljivost povpraševanja). Agencija je na podlagi analize trga, ki jo je izvedla med konkurenti na trgu mesnih in ribjih namazov, najprej preverila, ali bi moral upoštevni trg obsegati širši nabor izdelkov, ki tekmujejo za isto priložnost uporabe (obrok s kruhom), kot so mlečni namazi, salame, mesni narezki, sir in jajca. Večina konkurentov je potrdila⁶², da širši nabor izdelkov ne predstavlja neposrednega konkurenčnega pritiska slanim namazom, saj se potrošniki za tovrstne izdelke odločajo iz drugih razlogov (okus, hranilna vrednost, namembnost idr.), poleg tega se izdelki razlikujejo po ceni, roku trajanja, embalaži in načinu uporabe. Širši nabor izdelkov se sicer lahko uporablja ob podobnih priložnostih, vendar navedeni izdelki mesnim, ribjim in zelenjavnim namazom ne predstavljajo dejanskega in neposrednega konkurenčnega pritiska. Ker analiza trga ni potrdila, da bi upoštevni trg moral obsegati širši nabor izdelkov, je Agencija za namene te analize pod slane namaze štela mesne, ribje in zelenjavne namaze ter paštete, ne pa tudi mlečnih in sirnih namazov, ker med njimi ni dovolj visoke stopnje zamenljivosti na strani povpraševanja.
36. Zatem je Agencija ugotavljala, ali znotraj trga slanih namazov obstajajo ločeni tržni segmenti. Večina konkurentov, ki je podala odgovor, je potrdila, da je ločena obravnava posameznih segmentov (mesni, ribji in zelenjavni namazi) ustrezna, saj za potrošnike posamezni slani namazi niso neposredno medsebojno zamenljivi z vidika značilnosti proizvodov, nakupnih in prehranskih navad ter preferenc glede okusa.⁶³ Na vprašanje, ali bi potrošniki v primeru trajne podražitve mesnih paštet za 5 – 10 % prešli na uporabo zelenjavnih, ribjih paštet ali drugih namazov, so vsi, ki so podali odgovor, potrdili, da bi večina potrošnikov ostala zvesta segmentu mesnih namazov, saj absoluten znesek podražitve po izdelku ne bi bil tako visok, le manjši del potrošnikov bi verjetno prešel na druge vrste slanih namazov, najverjetneje tisti, ki že sedaj kupujejo izdelke različnih segmentov. Tudi priglasitelj sam je navedel, da kupci ribjih paštet v praksi ne bi neposredno nadomestili ribjih paštet z mesno pašteto.⁶⁴
37. Tudi zamenljivost na strani ponudbe, ki je lahko v nekaterih primerih pomembna za opredelitev upoštevnega trga, je na trgu slanih namazov omejena, kar še dodatno govori v prid ločeni obravnavi

⁵⁹ Dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 17.

⁶⁰ Dokument št. 3061-19/2025-12, priloga 15 in 16.

⁶¹ Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevnega trga za namene konkurenčnega prava Unije, UL EU, C/2024/1645 z dne 22. 2. 2024 (v nadaljevanju: Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevnega trga).

⁶² Dokument št. 3061-19/2025-55, dok. št. 3061-19/2025-40, dok. št. 3061-19/2025-57 in dok. št. 3061-19/2025-34.

⁶³ Le en konkurent je navedel, da potrošniki pri izbiri posegajo med različnimi segmenti (ribjimi, mesnimi in zelenjavnimi), zato meni, da so si različni segmenti substituti (dok. 3061-19/2025-57).

⁶⁴ Dokument št. 3061-19/2025-12 (odgovor na vprašanje 25, Opredelitev upoštevnega trga).

posameznih segmentov trga. Preusmeritev proizvodnje, npr. iz mesnih namazov na mlečne namaze, bi po navedbah priglasiatelja zahtevala znatne in dolgoročne investicije v popolnoma drugačno tehnologijo (zagotovitev hladne verige od faze polnjenja do končnega potrošnika), skladiščne kapacitete in logistiko. Tudi znotraj kategorij mesnih, ribjih in zelenjavnih namazov, kjer proizvajalci različnih vrst namazov pogosto uporabljajo identične tehnološke postopke (sterilizacija, homogenizacija, pasterizacija, vakuumsko pakiranje, aluminijaste posodice ter termo formirana embalaža), ki potekajo bodisi na skupnih proizvodnih linijah bodisi na linijah, ki jih je mogoče z minimalnimi prilagoditvami preusmeriti med posameznimi kategorijami, znatno povečanje proizvodnje ene na račun druge zaradi bistveno drugačne surovinske osnove ne bi bilo mogoče brez dodatnih stroškov in časovnih prilagoditev (npr. pri nabavi surovin, prilagoditvi linij idr.).⁶⁵ Vse navedeno kaže na to, da proizvajalci ne morejo v kratkem času in brez nesorazmernih stroškov preusmeriti svoje proizvodnje iz enega izdelka na drugega, zato je raven ponudbene substitucije nizka, kar potrjuje utemeljenost ločene obravnave posameznih segmentov trga slanih namazov, na katerih prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij.

38. V okviru analize trgov je Agencija tudi preverila, ali so različne vrste mesnih paštet (npr. svinjske, puranje, piščančje in goveje) za potrošnike medsebojno zamenljive, ter, ali obstajajo izrazite preference glede izbire točno določene vrste mesa, zaradi česar bi Agencija pri oceni učinkov koncentracije na segmentu mesnih namazov lahko trg nadalje segmentirala glede na vrsto mesa. Večji proizvajalec mesnih paštet je v okviru analize trga potrdil, da so različne vrste mesnih paštet do določene mere medsebojno zamenljive, saj potrošniki pogosto izbirajo znotraj cenovnega in blagovnega razreda, ne glede na vrsto mesa. Kljub temu pa meni, da obstajajo določene preference potrošnikov glede vrste mesa, vendar te ne ustvarjajo ločenih segmentov.⁶⁶ Nasprotno dva manjša proizvajalca mesnih paštet, ki skupaj obvladujeta 5 % trga mesnih paštet, menita, da mesne pašete niso neposredno medsebojno zamenljive glede na vrsto mesa, saj del potrošnikov zaradi svojih preferenc ne posega po nekaterih vrstah mesa (npr. zaradi verskih prepričanj ali za določen segment potrošnikov, npr. za otroke), zato bi bila segmentacija po vrstah mesa v teh primerih smiselna.⁶⁷ Ker večji delež konkurentov na trgu mesnih namazov meni, da je treba segment mesnih paštet obravnavati enotno z vidika posameznih vrst mesa, Agencija trga mesnih namazov ni nadalje segmentirala, je pa v okviru tega trga vseeno preverila, v kakšni meri prihaja do prekrivanja glede na vrsto mesa.
39. Pri presoji učinkov predmetne koncentracije je Agencija na podlagi ugotovitev analize trgov naprej preverila stanje na širšem trgu slanih namazov, ki obsega proizvodnjo in prodajo slanih namazov na debelo in zajema mesne, ribje in zelenjavne namaze in pašete (v nadaljevanju: trg slanih namazov). Navedeni trg je nato skladno s prakso Komisije nadalje segmentirala glede na distribucijski kanal, in sicer na prodajo maloprodajnem sektorju, s katero podjetja ADK in OSEM ter njuni konkurenti ustvarijo največ prihodkov od prodaje, in prodajo HoReCa sektorju. Vsakega od navedenih segmentov je Agencija, skladno z ugotovitvami analize trga, dodatno segmentirala glede na vrsto namaza (mesni, ribji in zelenjavni namazi), hkrati pa je poglobljeno presojo koncentracije izvedla zlasti na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, kjer prihaja do največjega prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij. Ker je priglasiatelj v predmetni zadevi predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, dokončna opredelitev upoštevnega trga slanih namazov ni potrebna.

4.2 Upoštevni geografski trg

40. Priglasiatelj navaja, da je geografski trg slanih namazov nacionalnega obsega, ker se okusi in preference potrošnikov med državami članicami EU razlikujejo, pogajanja s kupci slanih namazov

⁶⁵ Dokument št. 3061-19/2025-12.

⁶⁶ Dokument št. 3061-19/2025-55.

⁶⁷ Dokument št. 3061-19/2025-49 in dok. št. 3061-19/2025-40.

so pretežno nacionalnega obsega, cene slanih namazov pa se na splošno določajo na nacionalni ravni. Konkurenčno okolje v Sloveniji je edinstveno zaradi močne prisotnosti in prepoznavnosti lokalnih in regionalnih blagovnih znamk (Kekec, Delamaris, Natureta, Poli pate), ki so globoko zasidrane v zavesti slovenskih potrošnikov in ustvarjajo specifično konkurenčno dinamiko, ki se razlikuje od sosednjih držav. Prav tako za uspeh na slovenskem trgu niso zadostne splošne mednarodne strategije, temveč lokalno prilagojene marketinške aktivnosti v slovenskem jeziku, za kar je potrebno poznavanje lokalnega trga in pogojev poslovanja, ki so specifični za Slovenijo. Dodatno priglasitelj še navaja, da prevzeto podjetje OSEM svoje poslovne aktivnosti izvaja v največji meri na območju Republike Slovenije, zato so njegovi proizvodi in prepoznavnost relevantni večinoma le v slovenskem prostoru.

41. Agencija je v okviru analize trgov preverila, ali bi geografski trg lahko bil širši od območja RS. Pri tem so nekateri konkurenti navedli, da trg slanih namazov ni širši od nacionalnega območja, saj ima le-ta specifične značilnosti potrošnje, distribucije in cenovne politike. Nakupi hrane so prav tako lokalno omejeni zaradi pogostosti nakupa. Uvoz in izvoz slanih namazov sicer obstajata, vendar sta omejena zaradi transportnih stroškov, rokov trajanja, lokalnih preferenc ipd.⁶⁸ Nekateri so sicer menili, da bi trg lahko bil širši, ker bi združeno podjetje imelo priložnost trženja na širšem trgu⁶⁹, saj je BZ Argeta že sedaj močno prisotna na večjem številu tržišč, zlasti v Adriatic regiji in Evropi⁷⁰, zato bi svoje distribucijske kanale lahko izkoristilo enako kot v Sloveniji.⁷¹ Ker Agencija v okviru analize trgov ni našla dovolj prepričljivih argumentov, ki bi nasprotovali priglasiteljevim navedbam in odstopanju od prakse Komisije⁷², je trgu slanih namazov in posameznim segmentom tega trga pripisala nacionalno dimenzijo. V korist nacionalnih trgov govori več dejstev, in sicer, da potrošniki slane namaze kupujejo zlasti na nacionalni ravni, da se njihove preference in povpraševanje po navedenih izdelkih razlikujejo med državami EU, poleg tega se tudi cene teh izdelkov določajo na nacionalni ravni. Ker so pogoji konkurence v Republiki Sloveniji dovolj homogeni in se hkrati bistveno razlikujejo od sosednjih trgov, je Agencija pri presoji učinkov predmetne koncentracije preverila položaj v koncentraciji udeleženih in z njimi povezanih podjetij na območju Republike Slovenije. Dokončna opredelitev upoštevne geografskega trga slanih namazov ni potrebna, ker je priglasitelj v predmetni zadevi predložil korektivne ukrepe, ki odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

4.3 Presoja koncentracije

4.3.1 HORIZONTALNI UČINKI

Trg slanih namazov in posamezni segmenti tega trga

42. Agencija je izvedla presajo horizontalnih učinkov koncentracije podjetij ADK in OSEM na trgu slanih namazov, ki se nanaša na veleprodajno raven, in na posameznih segmentih tega trga na podlagi informacij, ki sta jih posredovala priglasitelj in ciljno podjetje, podatkov podjetja ACNielsen raziskovalna družba, d.o.o., Dunajska cesta 159, 1000 Ljubljana⁷³, javno dostopnih podatkov in dokazov, ki jih je pridobila v okviru analize upoštevne trga slanih namazov. V ta namen je Agencija posredovala vprašalnike glede vpliva obravnavane koncentracije na največje kupce priglasitelja in prevzetega podjetja⁷⁴, in na njune največje konkurente v Republiki Sloveniji.⁷⁵

⁶⁸ Dokument št. 3061-19/2025-55 in dok. št. 3061-19/2025-49.

⁶⁹ Dokument št. 3061-19/2025-49.

⁷⁰ Dokument št. 3061-19/2025-57.

⁷¹ Dokument št. 3061-19/2025-34.

⁷² Zadeva št. COMP/M.9369 – Pai Partners/Wessanen.

⁷³ Dokument št. 3061-19/2025-13.

⁷⁴ Vprašalnik, dokument št. 3061-19/2025-17.

⁷⁵ Vprašalnik, dokument št. 3061-19/2025-24.

43. Pri celoviti presoji predvidenih horizontalnih učinkov predmetne koncentracije je Agencija analizirala:

- (i) enostranske protikonkurenčne učinke ter potencialna izravnalna dejavnika teh učinkov (obstoj nakupne moči in obseg ovir za vstop na trg ter možnost širitve ponudbe obstoječih konkurentov na trgu), in
- (ii) koordinirane protikonkurenčne učinke.

4.3.1.1 Enostranski protikonkurenčni učinki

44. V okviru presoje enostranskih protikonkurenčnih učinkov je Agencija preučevala več dejavnikov, da bi ugotovila, ali lahko obravnavana koncentracija z odpravo pomembnega konkurenčnega pritiska za eno ali več podjetij, poveča tržno moč združenega podjetja brez usklajenega ravnanja in s tem znatno ovirala učinkovito konkurenco na trgu. V nadaljevanju je Agencija najprej preučila velikost trgov, tržne deleže in stopnje koncentracije (indeks Herfindahl-Hirschman; v nadaljevanju: HHI), ki zagotavljajo koristne prve podatke o strukturi trga ter pomembnost udeležencev združitve z vidika konkurence.

A. Velikost trga, tržni deleži in HHI

45. Priglasitelj je predložil vrednostne in količinske podatke o velikosti trga slanah namazov v Republiki Sloveniji za pretekla tri leta, ki so razvidni iz tabele 2, in jih nadalje razčlenil glede na distribucijski kanal: (i) prodaja slanah namazov sektorju maloprodaje, in (ii) prodaja slanah namazov HoReCa sektorju. Iz navedene tabele je razvidno, da je celoten trg slanah namazov v preteklih treh letih beležil zmerne stopnje rasti, v letu 2024 je v primerjavi z letom 2023 beležil [redacted] vrednosti prodaje, medtem ko se je količinska prodaja povečala le za [redacted]. Absolutna velikost trga v Republiki Sloveniji je v zadnjih treh letih znašala povprečno [redacted]. Proizvajalci slanah namazov so večino te prodaje, gledano tako vrednostno kot po obsegu prodaje, ustvarili z maloprodajnimi trgovci. V zadnjih treh letih je bilo namreč [redacted] vrednosti in obsega prodaje trga slanah namazov v RS ustvarjeno s sektorjem maloprodaje, prodaja HoReCa sektorju pa je v istem obdobju znašala manj kot [redacted].

Tabela 2: Velikost trga slanah namazov v Republiki Sloveniji (v EUR) in strukturni deleži (v %) glede na distribucijski kanal v letih 2022-2024

Trg slanah namazov	Vrednost prodaje (v EUR) / delež (v %)						Količinski obseg prodaje (v kg) / delež (v %)					
	2022	delež (%)	2023	delež (%)	2024	delež (%)	2022	delež (%)	2023	delež (%)	2024	delež (%)
Prodaja sektorju maloprodaje	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Prodaja HoReCa sektorju	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Celoten trg	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Nielsen RMS, SLO, Dec24 in interna ocena priglasitelja.⁷⁶

46. Nadalje je Agencija preučila strukturo trga slanah namazov po posameznih segmentih trga, ki je razvidna iz tabele 3, iz katere izhaja, da večino trga v vseh treh preučevanih letih predstavljajo mesni namazi (več kot [redacted]), ribji namazi (dobrih [redacted]) in zelenjavni namazi ([redacted]). Podobni proporci po vrstah slanah namazov veljajo tako za prodajo HoReCa sektorju, kot za prodajo sektorju maloprodaje. Kljub določenim razlikam v stopnjah rasti posameznih segmentov trga je mogoče ugotoviti, da celoten trg ostaja v pozitivnem trendu, s tem da je segment mesnih namazov najbolj v

⁷⁶ Dokument št. 3061-19/2025-12.

porastu, ribji namazi ostajajo približno na enakem nivoju, zelenjavni namazi pa beležijo rahel upad trga. Za trg slanih namazov v Republiki Sloveniji je mogoče ugotoviti, da je stabilen in zmerno rastoč.

Tabela 3: Velikost (v EUR) in struktura trga slanih namazov v Republiki Sloveniji (v %) po posameznih segmentih trga v letih 2022-2024 glede na vrednost prodaje in količinski obseg prodaje

Trg slanih namazov	vrednost prodaje (v EUR) / delež (v %)						količinski obseg prodaje (v kg) /delež (v %)					
	2022	delež (%)	2023	delež (%)	2024	delež (%)	2022	delež (%)	2023	delež (%)	2024	delež (%)
mesni namazi												
ribji namazi												
zelenjavni namazi												
Celoten trg												

Vir: Nielsen RMS, SLO, Dec24.⁷⁷

I. Trg prodaje slanih namazov HoReCa sektorju

47. Kljub temu, da predstavlja prodaja slanih namazov HoReCa sektorju v Republiki Sloveniji le manjši del celotnega trga slanih namazov, je Agencija preučila, kakšne prihodke in obseg prodaje ter pripadajoče tržne deleže dosegata v koncentraciji udeleženi podjetji na tem segmentu trga. Priglasitelj je podal interno oceno HoReCa prodaje na podlagi podatkov podjetja Atlantic Trade Ljubljana, Management Report, leto 2024, sistem Cognos, ter navedel tržne deleže podjetja ADK in OSEM, ki jih je pridobil iz analize NielsenIQ Measurement Data, Retail Panel, Slovenija, stanje december 2024.⁷⁸ Kot je razvidno iz tabele 4, bo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji na trgu prodaje slanih namazov HoReCa sektorju, ki obsega manj celotnega trga slanih namazov, glede na vrednost prodaje ali glede na količinski obseg prodaje, doseglo skupni tržni delež, s tem da bo znašal porast tržnega deleža kot posledica koncentracije odstotnih točk. Priglasitelj je navedel, da s podatki o tržnih deležih konkurentov ne razpolaga, zato je podal le oceno tržnega deleža za vse konkurente skupaj, ki naj bi obsegal dobrih .

Tabela 4: Obseg (v kg) in vrednost prodaje (v EUR) ter tržni deleži (v %) podjetij ADK in OSEM na trgu prodaje slanih namazov HoReCa sektorju v letih 2022-2024

	vrednost prodaje (v EUR) / tržni delež (%)						količinski obseg prodaje (v kg) / tržni delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
ADK												
OSEM												
Drugi												
Prodaja sektorju HoReCa												

Vir: interna ocena priglasitelja in podatki Nielsen RMS, Slo, Dec24.⁷⁹

48. Agencija ugotavlja, da predstavlja trg slanih namazov v HoReCa segmentu le manjši del celotnega trga slanih namazov. Na tem segmentu bo imelo združeno podjetje sicer pomemben položaj, vendar ostaja na voljo dovolj obsežna mreža alternativnih ponudnikov slanih namazov, ki lahko zadosti več celotnega povpraševanja. S tem je ohranjen zadosten konkurenčen pritisk na združeno podjetje, zaradi česar Agencija meni, da obravnavana koncentracija na tem segmentu trga ne bo povzročila bistvene omejitve učinkovite konkurence.

⁷⁷ Dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vprašanje 11.

⁷⁸ Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vprašanje 4.

⁷⁹ Dokument št. 3061-19/2025-12.

49. Presoja učinkov koncentracije je Agencija osredotočila na trg prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje, ki predstavlja █████ celotnega trga slanih namazov in na katerem bo učinek predmetne koncentracije največji.

II. Trg prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje

50. Tudi za prodajo slanih namazov sektorju maloprodaje v Republiki Sloveniji velja, kot je razvidno iz tabele 5, da je večina prihodkov od prodaje na tem segmentu trga ustvarjena s prodajo mesnih namazov in paštet (█████ po podatkih za leto 2024). Sledijo ribji namazi in paštete (█████ po podatkih za leto 2024) ter zelenjavni namazi in paštete (█████ po podatkih za leto 2024). Navedeni trg ostaja z vidika vrednosti prodaje v pozitivnem trendu, kljub razlikam v stopnjah rasti posameznih vrst namazov. Tega trenda ni mogoče enostransko pripisati samo rasti trga, ampak tudi drugim razlogom, med drugim rasti cen teh izdelkov, zlasti ob upoštevanju relativno stabilne količinske prodaje slanih namazov v RS v preteklih treh letih. Iz spodnje tabele je še razvidno, da segment mesnih namazov, upošteva vrednost prodaje, beleži največje stopnje rasti v proučevanem obdobju.

Tabela 5: Vrednost prodaje (v EUR), količinski obseg prodaje (v 000 kg) ter strukturni deleži (v %) po posameznih segmentih trga prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje v letih 2022-2024

Prodaja segmentu maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR) /delež (v %)						količinski obseg prodaje (v 000 kg) /delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
mesni namazi	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████
ribji namazi	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████
zelenjavni namazi	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████	█████
SKUPAJ	█████	100,0	█████	100,0	█████	100,0	█████	100,0	█████	100,0	█████	100,0

Vir: podatki priglasitelja, ki temeljijo na Nielsen Discover Database na dan 17. januar 2025.⁸⁰

51. Agencija je v tabeli 6 proučila, kakšne tržne deleže dosegajo v koncentraciji udeležena podjetja in njihovi največji konkurenti na trgu prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje glede na vrednost prodaje in glede na količinski obseg prodaje. Po navedbah priglasitelja, podjetja, ki delujejo na tem trgu, poslujejo v stabilnem in zmerno konkurenčnem okolju, za katerega so značilne močne in utrjene BZ, vzpostavljeni distribucijski kanali ter stalne investicije v razvoj izdelkov, s čimer ohranjajo svojo tržno pozicijo in prepoznavnost.⁸¹

⁸⁰ Dokument št. 3061-19/2025-43.

⁸¹ Dokument št. 3061-19/2025-1, točka 6.2.5.

padec vrednosti prodaje pa beležita podjetji Delamaris in Bolton Group (Rio Mare), medtem ko ETA ohranja skozi preučevano obdobje stabilno prodajo.

56. Agencija je trg prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje v nadaljevanju razčlenila na ožje upoštevne trge, kjer prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij, kot je opredeljeno zgoraj pri opredelitvi upoštevni trgov. Pri tem je ločeno obravnavala segment ribjih namazov in segment mesnih namazov. Zelenjavnih namazov Agencija v nadaljevanju presoje ni proučevala, saj je na tem segmentu prisoten le prigrasitelj z zelenjavnimi in brezmesnimi namazi Argeta, prevzeto podjetje pa na tem segmentu ni aktivno.

II.1 Trg prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje

57. Na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje, ki obsega celotne prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje glede na vrednost prodaje oziroma glede na količinski obseg prodaje, je prigrasitelj prisoten s paštetami Argeta iz ribjega mesa (tuna, losos, sardine, skuše in postrv⁸³), prevzeto podjetje OSEM pa le s paštetami iz tunine lastne BZ Kekec in Premium ter s TBZ Primana podjetja Hofer. Prigrasitelj je navedel podatke o tem, kakšne tržne deleže dosega podjetja pri prodaji ribjih namazov sektorju maloprodaje (tabela 7).

Tabela 7: Vrednost prodaje (v 000 EUR), količinski obseg prodaje (v 000 kg) ter tržni deleži (v %) na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024

Prodaja ribjih namazov sektorju maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR) / delež (v %)						količinski obseg prodaje (v 000 kg) / delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
ADK												
OSEM												
TBZ												
Delamaris												
Rio Mare (Bolton Group)												
Ribarnica Cerkevnik												
Butik Gurman d.o.o.												
Spekter												
Drugi												
SKUPAJ		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Vir: podatki prigrasitelja, ki temeljijo na Nielsen Discover Database na dan 17. 1. 2025.⁸⁴

58. Podjetje ADK je imelo, kot je razvidno iz tabele 7, na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje z BZ Argeta že pred nastankom koncentracije v preteklih treh letih . Po podatkih za leto 2024 je znašal njegov vrednostni tržni delež , količinski pa . Ker dosega prevzeto podjetje z BZ Kekec na segmentu ribjih namazov zanemarljiv tržni delež, bi predstavljal posledica predmetne koncentracije na tem segmentu trga samo porast tržnega deleža združenega podjetja za odstotne točke (po podatkih za leto 2024). Vendar pa je treba pri izračunu tržnih deležev na tem segmentu trga upoštevati tudi dejstvo, da podjetje OSEM proizvaja poleg ribjih paštet BZ Kekec tudi ribje paštete TBZ, ki jih prodaja podjetju Hofer (ribje paštete TBZ Primana). Prodajo teh paštet je zato treba pripisati podjetju OSEM in posledično

⁸³ Slednje trenutno ni v proizvodnji.

⁸⁴ Dokument št. 3061-19/2025-43.

⁸⁵

ustrezno znižati velikost skupnega tržnega deleža TBZ na trgu. Podjetje OSEM je namreč, kot je razvidno iz tabele 8, v letu 2024 proizvedlo in prodalo sektorju maloprodaje [REDACTED] vseh ribjih paštet TBZ na trgu glede na prodane količine, [REDACTED] vseh ribjih paštet TBZ na trgu glede na vrednost prodaje.

Tabela 8: Vrednost prodaje (v 000 EUR), količinski obseg prodaje (v 000 kg) ter tržni delež (v %) proizvedenih in prodanih ribjih paštet TBZ podjetja OSEM v primerjavi s celotnim segmentom ribjih namazov TBZ v letih 2022 – 2024

Prodaja ribjih namazov TBZ sektorju maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR)			količinski obseg prodaje (v 000 kg)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
OSEM TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
delež (%)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Vir: dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 7.

59. Agencija je zato izvedla preračun skupnega tržnega deleža TBZ in deleža podjetja OSEM na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje iz tabele 7, saj tam navedeni tržni deleži ne odražajo realne tržne moči podjetja OSEM in tržne moči TBZ pri prodaji ribjih namazov sektorju maloprodaje.

Tabela 9: Korigirani tržni deleži (v %) podjetij na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024, upošteva proizvodnjo ribjih namazov TBZ podjetja OSEM

Prodaja ribjih namazov sektorju maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR)/delež (v %)						količinski obseg prodaje (v 000 kg) /delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
ADK	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
OSEM+TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Delamaris	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Rio Mare (Bolton Group)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Ribarnica Cerkevnik	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Butik Gurman d.o.o.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Spekter	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Drugi	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
SKUPAJ	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0

Vir: preračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja.

60. Agencija ugotavlja, da prevzeto podjetje z ribjimi paštetami BZ Kekec in ribjimi paštetami TBZ, ki jih proizvede in proda podjetju Hofer, na segmentu ribjih namazov dosega nizek tržni delež, ki znaša po podatkih za leto 2024 [REDACTED] glede na vrednost prodaje oziroma [REDACTED] glede na prodane količine. Združeno podjetje bo imelo po izvedeni koncentraciji na tem segmentu trga pomemben položaj, in sicer [REDACTED] vrednostni tržni delež oziroma [REDACTED] količinski tržni delež, vendar je imel priglasitelj primerljivo močan položaj že pred nastankom koncentracije [REDACTED] vrednostni oziroma [REDACTED] količinski. Na tem segmentu trga bo združeno podjetje soočeno s konkurenco drugih konkurentov z uveljavljenimi BZ (Rio Mare [REDACTED], Delamaris z [REDACTED] Ribarnica Cerkevnik [REDACTED] in Butik Gurman [REDACTED] tržni delež), ter drugimi TBZ, ki po navedbah priglasitelja ustvarjajo pomemben konkurenčen pritisk na trgu in skupaj dosega [REDACTED] tržni delež, ter drugimi manjšimi dobavitelji, ki dosega [REDACTED] skupni tržni delež.

61. Agencija preučila tudi stopnje koncentracije na tem trgu, zlasti ob upoštevanju kazalnika HHI⁸⁶. Slednji je indikator stopnje konkurenčnosti med podjetji. Medtem ko lahko da absolutna vrednost HHI začetni podatek o konkurenčnem pritisku na trgu po združitvi, je sprememba HHI (znana kot »delta«) koristen približek spremembe v stopnji koncentracije, ki je neposredna posledica združitve.

Tabela 10: HHI pred in po koncentraciji na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024

HHI	2022	2023	2024
Pred koncentracijo	██████	██████	██████
Po koncentraciji	██████	██████	██████
Sprememba HHI – delta HHI	██████	██████	██████

Vir: Izračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja.

62. Stopnja konkurenčnosti na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS se je, kot je razvidno iz Tabele 10, v preteklih treh letih rahlo zmanjševala, saj se je indeks HHI od leta 2022, ko je znašal ██████, v letu 2024 povečal na ██████, kar navedeni segment trga uvršča med visoko koncentrirane trge. Po izvedbi koncentracije bi se stopnja koncentracije na tem segmentu trga dodatno še povečala, saj bi se HHI zvišal za ██████ (delta HHI). Ker je HHI po združitvi višji od ██████ in delta HHI nad ██████, je Agencija na podlagi ustaljene prakse Evropske komisije, na tem segmentu trga izvedla poglobljeno analizo.⁸⁷

II.2 Trg prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje

63. Na tem segmentu trga, ki predstavlja ██████ celotnega trga slanih namazov glede na vrednost prodaje oz. ██████ glede na količinski obseg prodaje, je priglasitelj prisoten z mesnimi paštetami Argeta iz belega mesa (kokošje, ne piščanci⁸⁸) in puranjega mesa. Prevzeto podjetje pa veliko prodaje ustvari s prodajo mesnih paštet iz svinjskega mesa, čeprav ponuja tudi mesne paštete iz belega mesa (piščančje in puranje meso). Podjetje OSEM proizvaja mesne paštete pod lastnimi BZ: Kekec, Premium, Rožle in Pehta, ter za TBZ vodilnih trgovcev v Sloveniji (Hofer, Eurospin, Engotuš, Mercator, Jager in Spar). Glede na navedeno Agencija ugotavlja, da prihaja med udeležencema koncentracije pri mesnih namazih do prekrivanja glede na vrsto mesa le v segmentu belega mesa (puranje, piščančje oz. kokošje meso), saj podjetje ADK ne izdeluje paštet iz svinjskega mesa, ker proizvaja halal izdelke (proizvodnja izdelkov iz svinjskega mesa na istih lokacijah, kjer se proizvaja halal izdelke, pa ni dovoljena).⁸⁹
64. Podjetje ADK je imelo tudi pri prodaji mesnih paštet sektorju maloprodaje, kot izhaja iz Tabele 11, že pred nastankom koncentracije v celotnem preučevanem obdobju z uveljavljeno BZ Argeta ██████, ki je po podatkih za leto 2024 znašal ██████ po vrednosti prodaje, oziroma ██████ glede na količino prodaje. Prevzeto podjetje OSEM dosega na tem segmentu ██████ vrednostni tržni delež oziroma ██████ delež, kar pomeni, da bo imelo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji skupaj ██████ tržni delež po vrednosti prodaje oziroma ██████ tržni delež glede na količinski obseg prodaje. Podjetje Gavrilović predstavlja z ██████ vrednostnim tržnim deležem oziroma z ██████ količinskim tržnim deležem najpomembnejšo alternativo

⁸⁶ Vrednost HHI se nahaja med 0 (razmere popolne konkurence) in 10000 (monopol). Višji kot je indeks, višja je stopnja koncentracije in nižji kot je indeks, nižja je stopnja koncentracije tržne moči. Na podlagi vrednosti indeksa je mogoče sklepati na konkurenčnost v panogi. Višje vrednosti so lahko znak manjše konkurenčnosti, in obratno, nižje vrednosti lahko pomenijo višjo konkurenčnost (Vir: Grilc Peter et al: Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOMK-1): s komentarjem, Ljubljana: GV Založba, 2009, stran 191).

⁸⁷ Smernice o presoji horizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij (UL EU, C 31/5 z dne 5. 2. 2004; v nadaljevanju: Smernice o presoji horizontalnih združitvev), odstavki 16, 19 in 20.

⁸⁸ Osnovna razlika je v starosti živali, kar vpliva na teksturo, okus in način priprave mesa (kokošje meso izvira od odraslih kokoši, medtem ko je piščančje meso mlajše).

⁸⁹ Navedba priglasitelja, dok. 3061-19/2025-12, odgovor na vpr.9.

združenemu podjetju, drugi konkurenti z uveljavljenimi BZ pa imajo nizke tržne deleže, Perutnina Ptuj z BZ Poli [REDACTED], Panvita [REDACTED] tržni delež, Kodila [REDACTED] tržni delež in drugi manjši dobavitelji mesnih paštet, ki imajo skupaj [REDACTED] tržni delež.

Tabela 11: Vrednosti prodaje (v 000 EUR), količinski obseg prodaje (v 000 kg) in tržni deleži (v %) podjetij na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024

Prodaja mesnih namazov sektorju maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR)/delež v (%)						količinski obseg prodaje (v 000 kg) /delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
ADK	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
OSEM	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Gavrilovič	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Perutnina Ptuj	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Panvita	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Kodia	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Drugi	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Skupaj mesni namazi	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0	[REDACTED]	100,0

Vir: podatki priglasiatelja na podlagi Nielsen Discover data baze z dne 17. 1. 2025.⁹⁰

65. Ker podjetje OSEM deluje tudi kot proizvajalec in dobavitelj mesnih namazov TBZ za druge maloprodajne trgovce, ni mogoče šteti, da vsi izdelki TBZ, ki izkazujejo v letu 2024 vrednostni tržni delež [REDACTED] količinski tržni delež, izvajajo dejanski konkurenčen pritisk na združeno podjetje. Enako kot pri presoji na trgu ribjih namazov je Agencija tudi na tem segmentu upoštevala, da del izdelkov TBZ, ki jih proizvaja prevzeto podjetje, ne predstavlja neodvisnega konkurenčnega pritiska. Podjetje OSEM je namreč, kot je razvidno iz spodnje tabele, v letu 2024 proizvedlo in prodalo maloprodajnim trgovcem [REDACTED] mesnih paštet vseh TBZ na trgu glede na prodane količine, oziroma [REDACTED] vseh mesnih paštet TBZ na trgu glede na vrednost prodaje.

Tabela 12: Vrednost prodaje (v 000 EUR), količinski obseg prodaje (v 000 kg) ter tržni delež (v %) proizvedenih in prodanih mesnih paštet TBZ podjetja OSEM v primerjavi s celotnim segmentom mesnih namazov TBZ v letih 2022 – 2024

Prodaja mesnih namazov TBZ sektorju maloprodaje	vrednost prodaje (v 000 EUR)/delež v (%)			količinski obseg prodaje (v 000 kg) /delež (v %)		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
OSEM TBZ	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
delež (%)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Vir: dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 7.

66. Agencija je izvedla preračun skupnega tržnega deleža TBZ in deleža podjetja OSEM na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, pri tem je le-tega zmanjšala/povečala za delež TBZ, ki ga podjetje OSEM proizvede in proda maloprodajnim trgovcem, s čimer je prišla do tržnih deležev, ki odražajo realno tržno moč podjetja OSEM na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje.

⁹⁰ Dokument št. 3061-19/2025-43.

Tabela 13: Korigirani tržni deleži (v %) podjetij na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024, upošteva proizvodnjo mesnih namazov TBZ podjetja OSEM

Maloprodaja mesni namazi	vrednost prodaje (v 000 EUR)/delež v (%)						količinski obseg prodaje (v 000 kg) /delež (v %)					
	2022		2023		2024		2022		2023		2024	
ADK												
OSEM+TBZ												
Private Label												
Gavrilovič												
Perutnina Ptuj												
Panvita												
Kodia												
Ostali												
Skupaj mesni namazi		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0		100,0

Vir: preračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja.

67. Večji ko je porast tržnega deleža, večja je verjetnost, da bo združitev povzročila bistveno povečanje tržne moči.⁹¹ Agencija ugotavlja, da dosega prevzeto podjetje z mesnimi paštetami lastnih BZ in mesnimi paštetami TBZ, ki jih proizvaja in prodaja maloprodajnim trgovcem, v letu 2024 na veleprodajnem nivoju vrednostni tržni delež oziroma količinski tržni delež, kar pomeni, da bo imelo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji skupni tržni delež po vrednosti prodaje oz. tržni delež glede na količino prodaje. Tržni delež združenega podjetja bo znatno višji od deleža naslednjega konkurenta na trgu, to je podjetja Gavrilovič, ki ima vrednostni tržni delež oz. količinski tržni delež. Drugi konkurenti z uveljavljenimi BZ pa imajo nizke tržne deleže, Perutnina Ptuj z BZ Poli, Panvita, Kodila in drugi manjši dobavitelji skupaj. Na trgu so prisotni tudi mesni namazi TBZ, ki po navedbah priglasitelja ustvarjajo pomemben konkurenčen pritisk in skupaj dosega vrednostni tržni delež oz. količinski tržni delež. Agencija ugotavlja, da bo ADK svoj prevladujoč položaj na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje s prevzemom podjetja OSEM dodatno še okrepil, kar upošteva velikost drugih konkurentov na trgu, zbuja skrb glede stopnje konkurence na trgu.
68. Tudi stopnje koncentracije, ki izhajajo iz tabele 14, kažejo, da je bil trg mesnih namazov že pred nastankom koncentracije visoko koncentriran (HHI), po izvedeni koncentraciji pa se bo koncentracija trga še povečala (HHI), kar vodi v zmanjšanje konkurence na trgu. Delta HHI, ki predstavlja spremembo v koncentraciji trga zaradi predmetne koncentracije, znaša, kar nakazuje precejšnje povečanje koncentracije trga, in je posledica okrepitve prevladujočega položaja združenega podjetja na trgu. Takšno povečanje HHI zahteva poglobljeno analizo, saj lahko višje stopnje koncentracije povečajo tveganje za zmanjšanje konkurence na trgu, kar se lahko odrazi v višjih cenah, manjšem izboru za potrošnike ali drugih negativnih učinkih. Poglobljena analiza koncentracije je v skladu s točko (f) 20. odstavka Smernic o presoji horizontalnih združitve potrebna tudi zato, ker je imel eden od udeležencev koncentracije že pred združitvijo več kot 50 % tržni delež.

⁹¹ Smernice o presoji horizontalnih združitve, 27. odstavek.

Tabela 14: HHI pred in po koncentraciji na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS v letih 2022-2024

HHI	2022	2023	2024
Pred koncentracijo			
Po koncentraciji			
Sprememba HHI – delta HHI			

Vir: Izračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja.

69. Čeprav so tržni deleži, porasti tržnih deležev in stopnje koncentracije pomemben dejavnik pri presoji, zagotavljajo samo prve podatke o strukturi trga ter pomembnosti obeh udeležencev koncentracije in njihovih konkurentov z vidika konkurence, ne podajo pa sami po sebi domneve o obstoju problemov konkurence. Agencija je zato z namenom ugotovitve, ali bi združitev lahko bistveno ovirala učinkovito konkurenco, preučila še druge relevantne dejavnike.

B. Tržna moč podjetij, ki se združujejo

70. Ugotovitve Agencije iz predhodnih točk obrazložitve odločbe kažejo, da obravnavana koncentracija na trgu ribjih namazov sektorju maloprodaje ne bo bistveno povečala tržne moči združenega podjetja, saj je imelo podjetje ADK že pred nastankom koncentracije pomemben položaj na trgu, prirast tržnega deleža pa je majhen. Po drugi strani pa bo združeno podjetje bistveno povečalo svoj tržni delež na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, kar upošteva stopnje koncentracije in strukturo trga povečuje verjetnost bistvenega povečanja tržne moči združenega podjetja na tem segmentu trga. Slednje ima lahko negativen vpliv na učinkovito konkurenco, ki je bila pred nastankom koncentracije po navedbah večine konkurentov zmerno učinkovita do učinkovita, kljub vodilni BZ Argeta na trgu.⁹²
71. Pomisleke glede vpliva povečane tržne moči združenega podjetja in negativnega vpliva na učinkovito konkurenco na trgu prodaje mesnih in ribjih namazov sektorju maloprodaje so v okviru analize trgov izrazili tudi največji kupci združenega podjetja. (i) Eden od kupcev je navedel, da bi [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]⁹³ (ii) Drugi kupec navaja [redacted]
[redacted]⁹⁴ (iii) Tretji meni, da povečana tržna moč običajno nima pozitivnega učinka na učinkovito konkurenco.⁹⁵ (iv) Po pričakovanjih četrtega kupca bi lahko povečana moč združenega podjetja vzpostavila večja stroškovno učinkovitost in omogočila ugodnejše nabavne pogoje.⁹⁶ (v) Peti kupec navaja, da bi povečana tržna moč imela negativen vpliv na učinkovito konkurenco na trgu slanih namazov, zlasti v segmentu TBZ mesnih in ribjih paštet, zaradi konflikta interesov med lastno BZ Argeta in izdelavo TBZ izdelkov za druge partnerje. Po njegovih navedbah obstaja visoka verjetnost, da bi združeno podjetje prenehalo s proizvodnjo TBZ izdelkov na slovenskem trgu, vendar pa bi takšen umik zmanjšal število dobaviteljev in omejil izbiro za trgovce in potrošnike, hkrati pa povzročil višje cene, slabše dobavne pogoje ter znižal konkurenčni pritisk na vse artikle tega segmenta. Pomanjkanje alternativnih proizvajalcev mesnih namazov za TBZ v Sloveniji ali EU bi po njegovih navedbah dodatno okrepilo odvisnost od manjšega števila ponudnikov, kar bi dolgoročno oslabilo konkurenčne pritiske in negativno vplivalo na celoten

⁹² Dokumenti št. 3061-19/2025-55, 49, 40 in 34.

⁹³ Dokument št. 3061-19/2025-48.

⁹⁴ Dokument št. 3061-19/2025-39.

⁹⁵ Dokument št. 3061-19/2025-30.

⁹⁶ Dokument št. 3061-19/2025-29.

trg slanih namazov.⁹⁷ (vi) Le po mnenju enega od kupcev, večjega vpliva na konkurenco, cene in dobavne pogoje ne bi bilo, ker podjetje OSEM kot dobavitelj ni pomemben.⁹⁸

72. Tudi konkurenti so v okviru analize trgov navedli, da po izvedeni koncentraciji pričakujejo določene posledice. (i) Po navedbah enega konkurenta zaseda podjetje ADK že danes z BZ Argeta prevladujoč položaj, prevzem podjetja OSEM pa bi pomenil pripojitev še enega domačega proizvajalca, ki je prisoten predvsem v nižjem cenovnem razredu in v določenih trgovskih verigah. To bi za njegovo podjetje pomenilo povečan konkurenčen pritisk, krepitev tržne moči združenega podjetja na trgu pa bi dolgoročno vplivala na cenovno dinamiko in pogajalsko moč do trgovcev.⁹⁹ (ii) Drugi konkurent meni, da bi koncentracija poslabšala konkurenčnost na trgu, kar bi zanj pomenilo še manjši obseg prodaje.¹⁰⁰ (iii) Tretji konkurent meni, da bi združeno podjetje dominanten položaj na trgu mesnih namazov še povečalo, saj bi obe BZ skupaj imeli kar 70 % tržnega deleža in s tem velik vpliv na pogajalsko moč, cenovno politiko in posledično na raznolikost ponudbe na trgu.¹⁰¹ (iv) Četrty konkurent navaja,

[REDACTED]

.102

73. Agencija na podlagi tržnih deležev, stopenj koncentracije ter mnenj konkurentov in kupcev ugotavlja, da obravnavana koncentracija na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje povzroča znatno povečanje tržne moči združenega podjetja. Navedene ugotovitve same po sebi še ne zadoščajo za sklep o obstoju enostranskih protikonkurenčnih učinkov, utemeljujejo pa nadaljnjo presojo bližine konkurence med udeležencema koncentracije.

C. Bližina konkurence

74. Naslednji dejavnik, ki ga je Agencija preučevala, je bližina konkurence, saj se proizvodi na upoštevem trgu lahko razlikujejo tako, da so nekateri proizvodi bližnji substituti kakor drugi. Zahteva, da sta za presojo bližine konkurence med strankama koncentracije ti stranki „posebej bližnja“ konkurenta, pomeni obstoj zelo visoke stopnje zamenljivosti med proizvodi podjetij, ki se združujejo. Višja ko je stopnja zamenljivosti med proizvodi podjetij, ki se združujejo, večja je verjetnost, da bodo podjetja, ki se združujejo, bistveno povišala cene. Spodbuda za dvig cen združenega podjetja pa bo omejena, kadar konkurenčna podjetja proizvajajo bližnje substitute proizvodov podjetij, ki se združujejo.¹⁰³
75. Agencija je z namenom ugotovitve, ali so si proizvodi podjetij, ki se združujejo, bližnji substituti, najprej analizirala količinske in vrednostne tržne deleže podjetja ADK in OSEM na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS, in pri tem ugotovila, da višji vrednostni tržni deleži v primerjavi s količinskimi tržnimi deleži v preučevanem obdobju za podjetje ADK kažejo na to, da so

⁹⁷ Dokument št. 3061-19/2025-28.

⁹⁸ Dokument št. 3061-19/2025-33.

⁹⁹ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁰⁰ Dokument št. 3061-19/2025-40.

¹⁰¹ Dokument št. 3061-19/2025-57.

¹⁰² Dokument št. 3061-19/2025-34.

¹⁰³ Smernice o presoji horizontalnih združitve, odstavek 28.

mesne paštete Argeta višjega cenovnega razreda v primerjavi z izdelki podjetja OSEM, kjer je primerjava tržnih deležev pokazala ravno obratno. Nadalje Agencija ugotavlja, da so vrednostni in količinski tržni deleži ribjih paštet Argeta približno enaki, količinski tržni deleži ribjih namazov podjetja OSEM pa so višji v primerjavi z vrednostnimi, kar kaže na to, da so ribji namazi Kekec nižjega cenovnega razreda.

76. Priglasitelj je na zahtevo Agencije za leta 2022-2024 posredoval podatke o povprečnih maloprodajnih cenah na kg za mesne in ribje namaze podjetja ADK in ločeno za mesne in ribje namaze podjetja OSEM.¹⁰⁴

Tabela 15: Povprečne maloprodajne cene/kg (v EUR/kg) in relativna razlika v ceni (v %) za mesne namaze podjetij ADK in OSEM v letih 2022-2024

Podjetje	Povprečna maloprodajna cena v EUR za kg mesnih namazov / relativna razlika v ceni v %					
	2022		2023		2024	
ADK						
OSEM						

Vir: Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 6.

Tabela 16: Povprečne maloprodajne cene/kg (v EUR/kg) in relativna razlika v ceni (v %) za ribje namaze podjetja ADK in OSEM v letih 2022-2024

Podjetje	Povprečna maloprodajna cena v EUR za kg ribjih namazov / relativna razlika v ceni v %					
	2022		2023		2024	
ADK						
OSEM						

Vir: Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 6.

77. Analiza povprečnih maloprodajnih cen mesnih in ribjih namazov podjetja ADK in OSEM, ki izhaja iz tabele 15 in 16 je potrdila, da so mesni in ribji namazi Argeta izdelki višjega cenovnega razreda v primerjavi z izdelki podjetja OSEM, saj obstaja med njimi, zlasti med mesnimi paštetami, občutna relativna razlika v cenah na kilogram izdelkov primerljive gramature. V letu 2024 so bili tako npr. mesni namazi Argeta podjetja ADK za [REDACTED] dražji od mesnih namazov podjetja OSEM, medtem ko so mesni namazi OSEM [REDACTED] cenejši od izdelkov Argeta.¹⁰⁵ Ribji namazi podjetja ADK pa so bili npr. leta 2024 za [REDACTED] dražji od ribjih namazov podjetja OSEM, medtem ko so bili ribji namazi podjetja OSEM [REDACTED] cenejši od ribjih namazov Argeta. Kljub občutni razliki v ceni so potrošniki, glede na stabilno tržno moč BZ Argeta v preteklih treh letih, pripravljeni plačati višjo ceno za BZ Argeta, kar kaže na visoko stopnjo zvestobe potrošnikov BZ Argeta in omejeno pripravljenost za prehod k cenovno nižjim alternativam.
78. Podrobnejša analiza profilov uporabnikov, ki izhaja iz študije "Brand Value Creator, podjetja Ipsos, december 2024 in dodatek k študiji¹⁰⁶ in je povzeta v spodnji tabeli, kaže na pomembne razlike v jedrnih segmentih potrošnikov obeh BZ.

¹⁰⁴ Priglasitelj je upošteval cene za približno iste velikosti izdelkov tj. 76 g – 100 g, saj Baza Nielsen Discover ne dopušča natančnejše primerjave. Podatki o cenah se generirajo iz dejanskih skeniranih cen, kar pomeni, da so vključeni tudi popusti in da gre za povprečno ceno na kilogram, ki jo je kupec plačal na blagajni v posameznem letu za ta razpon gramature.

¹⁰⁵ Odstotki so bazirani glede na to, katero osnovo vzamemo za imenovalce v formuli (ceno ADK ali ceno OSEM).

¹⁰⁶ Priloga 15 in 16, dokument št. 3061-19/2023-12.

Tabela 17: Profil uporabnika BZ Kekec in BZ Argeta

Profil uporabnika		
	BZ Kekec podjetja OSEM	BZ Argeta podjetja ADK
Demografske značilnosti		
Geografska porazdelitev		
Socialno ekonomski status		

Vir: Brand Value Creator (BVC, Ipsos, december 2024 in dodatek k študiji).

79. Iz primerjave demografskih, geografskih in socialno-ekonomskih profilov uporabnikov BZ Kekec in BZ Argeta je razvidno, [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] priglasitelj navaja, da med Argeto in Kekcem ne obstaja visoka stopnja zamenljivosti, BZ Kekec je izrazito priljubljena v vzhodni Sloveniji, pri tradicionalno usmerjenih potrošnikih, ki so zvesti BZ Kekec, medtem ko je BZ Argeta vseslovenska, priljubljena pri sodobnih in demografsko bolj razpršenih potrošnikih, ki pokrivajo celoten nacionalni trg.¹⁰⁷
80. Ker je bližina konkurence in s tem povezana tekmovalnost med podjetji lahko pomemben vir konkurence na trgu in hkrati pomemben dejavnik analize, je Agencija tudi v okviru analize trgov preverila, ali so mesni in ribji namazi BZ Argeta in Kekec bližnji substituti. Če bi bili namazi Argeta in Kekec za številne kupce prva in druga izbira, bi navedeno pomenilo obstoj zelo visoke stopnje zamenljivosti med proizvodi podjetij, ki se združujejo, in skladno z 28. odstavkom Smernic o presoji horizontalnih združitvev večjo verjetnost, da bo združeno podjetje bistveno povišalo cene.
81. [REDACTED] združenega podjetja na trgu mesnih namazov meni, da proizvodi BZ Argeta in Kekec niso posebej tesni tekmeči ter da sta za številne potrošnike prva in druga izbira na trgu mesnih namazov [REDACTED].¹⁰⁸ [REDACTED] na trgu mesnih namazov meni, da sta si podjetji ADK in OSEM na trgu mesnih namazov bližnja konkurenta¹⁰⁹, s čimer se strinja tudi drugi konkurent, ki deluje na obeh segmentih (ribjih in mesnih namazov)¹¹⁰ in dodaja, da imata obe BZ močan tržni položaj, prepoznavnost in široko distribucijsko mrežo. Eden od konkurentov na segmentu ribjih namazov je z navedbo tržnih položajev na trgu nakazal bližino konkurence, in sicer, da ima Argeta prevladujočo pozicijo na trgu, izdelki Kekec pa so z manjšim tržnim deležem na tretjem mestu.¹¹¹

¹⁰⁷ Dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vprašanje 25.

¹⁰⁸ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁰⁹ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹¹⁰ Dokument št. 3061-19/2025-34.

¹¹¹ Dokument št. 3061-19/2025-57.

82. Tudi največji kupci so v okviru analize trga navedli, da podjetji ADK in Kekec pokrivata širok spekter potrošniških preferenc – od premium segmenta (Argeta) do cenovno dostopnejših izdelkov (Kekec), kar bi združenemu podjetju omogočilo široko in raznoliko ponudbo za različne skupine potrošnikov. Za večino potrošnikov po njihovih navedbah BZ Argeta in BZ Kekec nista substituta. Navajajo, da za izdelke BZ Argeta velja visoka kakovost, inovativnost ter široka ponudba okusov, za izdelke BZ Kekec pa, da so zelo cenjeni pri določenem segmentu potrošnikov predvsem zaradi dostopne cene in tradicionalnih okusov. Na mesnih namazih naj bi bila zato bližnja konkurenta BZ Argeta in Gavrilović, na ribjih namazih pa BZ Argeta in Delamaris.¹¹² Nekateri kupci menijo, da sta si BZ Argeta in Kekec le delna substituta pri določenih vrstah paštet, vendar je BZ Argeta na mesnih paštetah bližnji substitut BZ Gavrilović, pri ribjih namazih pa tunine paštete Rio Mare.¹¹³ Le po navedbi enega kupca sta BZ Argeta in Kekec v segmentu mesnih paštet bližnja substituta, saj med njima obstaja visoka stopnja zamenljivosti, ker ponujata podobne izdelke z močno prepoznavnostjo in prisotnostjo na trgu, ki zadovoljijo potrebe potrošnikov po kakovostnih in dostopnih mesnih namazih. Potrošniki naj bi pri nakupu pogosto tehtali med tema znamkama glede na ceno, okus, razpoložljivost in promocijske aktivnosti, zato nimajo izrazitih preferenc in lahko enostavno preidejo z ene znamke na drugo.¹¹⁴
83. Agencija na podlagi navedb priglasitelja, konkurentov in kupcev ugotavlja, da med proizvodi podjetij, ki se združujejo ne obstaja zelo visoka stopnja zamenljivosti, čeprav sta podjetji, ki se združujeta, pred izvedeno koncentracijo tekmovali znotraj istih kategorij namazov (mesni in ribji namazi), vendar v različnih cenovnih segmentih, po izvedeni koncentraciji pa bo združeno podjetje pokrivalo celoten spekter potrošniških preferenc, z BZ Argeta premium segment, z BZ Kekec in TBZ cenovno dostopnejši segment. Ugotovitev, da proizvodi podjetij, ki se združujejo, niso posebej bližnji substituti, sama po sebi še ne izključuje možnosti obstoja enostranskih protikonkurenčnih učinkov. V skladu z novejšo sodno prakso¹¹⁵ je namreč mogoče, da so stranke koncentracije tudi ob nižji stopnji neposredne zamenljivosti med njihovimi proizvodi spodbujene k zvišanju cen ali poslabšanju prodajnih pogojev, če koncentracija vodi v bistveno krepitev tržne moči zaradi strukture trga, visoke koncentracije ter omejenega števila učinkovitih alternativ, kar je Agencija izkazala v predmetni odločbi.
84. Ker na trgu prodaje mesnih in ribjih namazov maloprodajnemu sektorju delujejo poleg ponudnikov priznanih BZ tudi ponudniki TBZ, je Agencija v okviru analize trga preučila tudi, kakšna je stopnja zamenljivosti med mesnimi in ribjimi namazi TBZ in mesnimi in ribjimi namazi priznanih BZ. Za podjetja, ki se združujejo, je večja verjetnost, da bo spodbuda za dvig cen omejena, kadar konkurenčna podjetja proizvajajo bližnje substitute proizvodov podjetij, ki se združujejo, kakor takrat, ko ponujajo manj podobne substitute.¹¹⁶ V kolikor bi bili poleg izdelkov Gavrilović tudi izdelki TBZ bližnji substituti izdelkom združenega podjetja, bi bila večja verjetnost, da bo spodbuda združenega podjetja za dvig cen, kljub krejitvi prevladujočega položaja na trgu, omejena.
85. Priglasitelj navaja, da vloga TBZ v slovenskem prostoru narašča, saj le-te potrošnikom omogočajo cenovno dostopnejše alternative tradicionalnim BZ, s čimer se povečuje konkurenčni pritisk na uveljavljene proizvajalce. Ta dinamika podjetja spodbuja k nenehnemu razvoju novih proizvodov (npr. bio izdelki, izdelki brez aditivov in specializiranih linij – npr. halal) in h krejitvi diferenciacije in prepoznavnosti BZ, s čimer ohranjajo relativno stabilne tržne pozicije.¹¹⁷
86. Največji kupci so v okviru analize trgov navedli, da kljub temu, da prodaja TBZ narašča hitreje od naraščanja prodaje uveljavljenih BZ, kar odraža večjo cenovno občutljivost potrošnikov, izdelki TBZ

¹¹² Dokument št. 3061-19/2025-48, dok. št. 3061-19/2025-33, dok. št. 3061-19/2025-29 in dok. št. 3061-19/2025-46.

¹¹³ Dokument št. 3061-19/2025-39 in 3061-19/2025-30.

¹¹⁴ Dokument št. 3061-19/2025-28.

¹¹⁵ Sodba sodišča z dne 13. 7. 2023 v zadevi C-376/20 P, glej točke od 187 do 191.

¹¹⁶ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, 28. odstavek.

¹¹⁷ Dokument št. 3061-19/2025-1, točki 6.2.5 in 6.2.7.

niso zamenljivi oziroma je stopnja zamenljivosti z mesnimi in ribjimi namazi priznanih BZ zelo majhna, zato naj TBZ ne bi predstavljale velikega konkurenčnega pritiska na priznane BZ.¹¹⁸ Pri namazih Argeta in Kekec gre po mnenju enega od [REDACTED]¹¹⁹, dva druga navajata, da [REDACTED]¹²⁰, četrti navaja, da je zamenljivost kljub razliki v ceni majhna¹²¹. Nekateri kupci sicer navajajo, da TBZ z nenehno izboljšavo kakovosti in prilagajanjem okusu potrošnikov postopoma pridobivajo na pomenu in vplivajo na dinamiko trga in k večji konkurenčnosti v teh segmentih¹²², vendar je delež prodaje mesnih in ribjih namazov TBZ v celotni kategoriji mesnih in ribjih namazov še vedno izredno nizek (pod [REDACTED]¹²³), priznane BZ pa ostajajo močnejše med drugim tudi zaradi intenzivne promocijske podpore, ki pomembno vpliva na nakupne navade potrošnikov. Le po mnenju enega kupca, [REDACTED]¹²⁴, so mesni in ribji namazi TBZ v očeh potrošnikov pogosto zamenljivi z izdelki priznanih BZ, saj ponujajo primerljivo kakovost po nižji ceni, zato predstavljajo močan konkurenčni pritisk na izdelke priznanih BZ.¹²⁴

87. Tudi konkurenti so v okviru analize trgov navedli, da predstavljajo TBZ mesnih in ribjih namazov cenovno dostopnejšo možnost, vendar ne pomenijo resne oziroma trajne alternative uveljavljenim BZ, ker so potrošniki v tem segmentu izrazito zvesti preverjenim BZ, ki zagotavljajo stalno kakovost, varnost in okus. TBZ delujejo predvsem v nižjem cenovnem razredu, njihova prisotnost pa naj bi bila nestabilna in odvisna od posameznih trgovcev ter proizvajalcev.¹²⁵ Po navedbah enega od konkurentov imajo TBZ v kategoriji mesnih namazov majhno veljavo v primerjavi s kategorijami pakiranega mesa in drugih mesnih izdelkov, zato TBZ niso alternativa BZ Argeta, saj imajo drugačne potrošnike.¹²⁶ Drugi navaja, [REDACTED]¹²⁷, [REDACTED] predstavljajo cenovno ugodne TBZ pomemben konkurenčen pritisk na uveljavljene BZ, zlasti v nižjih cenovnih segmentih.¹²⁸ Četrti navaja, da delež TBZ v prodaji raste in so zato pomemben del tržnih aktivnosti¹²⁹ in pomembna alternativa za določene potrošnike, zato ustvarjajo določen konkurenčen pritisk na proizvajalce BZ. Po navedbah dveh konkurentov se mesni in ribji namazi TBZ razlikujejo od BZ predvsem po nižji kakovosti surovin, ki so pogosto cenejše, z manjšim deležem mesa ali rib ter večji vsebnosti konzervansov, kar vpliva na manj izrazit okus, prav tako imajo enostavnejšo embalažo, kar vpliva na nižjo končno ceno izdelka, zato jih potrošniki večinoma dojemajo kot cenovno alternativo, ne pa kot enakovredno zamenjavo priznanim BZ, ki imajo višjo kakovost, uživajo večje zaupanje in prepoznavnost.¹³⁰ Po navedbah enega konkurenta ni bistvenih razlik med TBZ in BZ¹³¹, drugi meni, da razlikovanje po kakovosti in sestavi ni pravilo, percepcija potrošnikov je različna, prav tako okus, zato je največje razlikovanje pri ceni izdelkov.¹³²
88. Glede na navedbe kupcev in konkurentov Agencija ugotavlja, da TBZ izvajajo določeno stopnjo konkurenčnega pritiska na BZ, vendar niso bližnji substitut priznanim BZ kot sta Argeta in Kekec. Kadar konkurenčna podjetja ne ponujajo bližnjih substitutov proizvodom podjetij, ki se združujejo, obstaja večja verjetnost, da bo imelo združeno podjetje spodbudo za dvig cen ali poslabšanje

¹¹⁸ Dokumenti št. 3061-19/2025-33, št. 3061-19/2025-39, št. 3061-19/2025-30, št. 3061-19/2025-46 in 3061-19/2025-48.

¹¹⁹ Dokument št. 3061-19/2025-46.

¹²⁰ Dokumenta št. 3061-19/2025-39 in 3061-19/2025-30.

¹²¹ Dokument št. 3061-19/2025-29.

¹²² Dokumenta št. 3061-19/2025-29 in št. 3061-19/2025-28.

¹²³ Dokumenta št. 3061-19/2025-48 in št. 3061-19/2025-30.

¹²⁴ Dokument št. 3061-19/2025-28.

¹²⁵ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹²⁶ Dokumenti št. 3061-19/2025-49.

¹²⁷ Dokument št. 3061-19/2025-57.

¹²⁸ Dokument št. 3061-19/2025-57 in 3061-19/2025-34.

¹²⁹ Dokument št. 3061-19/2025-40 in dok. št. 3061-19/2025-34.

¹³⁰ Dokument št. 3061-19/2025-55. in 3061-19/2025-57.

¹³¹ Dokument št. 3061-19/2025-40.

¹³² Dokument št. 3061-19/2025-49.

prodajnih pogojev za svoje izdelke, med njimi tudi za izdelke TBZ, ki jih prevzeto podjetje proizvaja za maloprodajne trgovce. Prav TBZ naj bi po navedbah priglasiatelja s cenovno dostopnostjo povečevale konkurenčni pritisk na uveljavljene proizvajalce.¹³³ Iz navedenega Agencija sklepa, da bo združeno podjetje imelo spodbudo za zmanjšanje tega konkurenčnega pritiska z dvigom cen ali poslabšanjem prodajnih pogojev TBZ maloprodajnim trgovcem.

89. Nadalje Agencija na podlagi vseh razpoložljivih podatkov ugotavlja, da proizvodi podjetij, ki se združujejo, za večino potrošnikov ne predstavljajo najbližjih substitutov v smislu prve in druge izbire, zlasti zaradi razlik v cenah, zaznanih kakovostnih lastnostih ter različnih profilov uporabnikov. Kljub temu koncentracija zaradi združitve močnih in uveljavljenih BZ znotraj istega podjetja pomeni, da konkurenčni pritisk, ki je pred koncentracijo obstajal med strankama koncentracije, po izvedeni koncentraciji izgine, saj postaneta obe BZ del istega podjetja. Struktura trga, stopnje koncentracije trga ter omejeno število učinkovitih konkurentov prispevajo k bistveni krepitvi tržne moči združenega podjetja in povečujejo verjetnost enostranskih protikonkurenčnih učinkov, tudi če proizvodi strank koncentracije niso posebej bližnji substituti. Združeno podjetje ima spodbudo za uveljavljanje enostranskih protikonkurenčnih učinkov (npr. zvišanje cen ali poslabšanje prodajnih pogojev), ker na trgu mesnih namazov le podjetje Gavrilović predstavlja učinkovitega konkurenta, ki ponuja bližnje substitute proizvodom združenega podjetja, vendar ima bistveno manjšo tržno moč, medtem ko drugi konkurenti z nizkimi tržnimi deleži ne izvajajo zadostnega konkurenčnega pritiska na združeno podjetje.

D. Možnosti kupcev za menjavo dobavitelja

90. Agencija je nadalje preučila, ali lahko ravnanje združenega podjetja učinkovito omejuje odziv kupcev, zlasti njihova možnost, da v primeru zvišanja cen ali poslabšanja pogojev zamenjajo dobavitelja oziroma preusmerijo povpraševanje k alternativnim ponudnikom na trgu.
91. Kupci udeležencev koncentracije imajo lahko po izvedeni koncentraciji v primeru poslabšanja prodajnih pogojev težave pri preusmeritvi na druge dobavitelje, ker je teh malo ali zaradi znatnih stroškov preusmeritve.¹³⁴ Agencija je zato preučila, ali lahko združitev prizadene zmožnost kupcev, da bi se zavarovali pred povišanjem cen in drugačnim poslabšanjem prodajno-nakupnih pogojev.
92. Agencija je v okviru analize trgov ugotovila, da sta oba dobavitelja (ADK in OSEM) ključnega pomena za največje kupce mesnih namazov združenega podjetja, to so maloprodajni trgovci. Podjetje ADK je [REDACTED], podjetje OSEM [REDACTED].
[REDACTED]
[REDACTED].¹³⁵
93. [REDACTED], prevzeto podjetje pa na tem segmentu [REDACTED]. Navedeno kaže na to, da so maloprodajni trgovci pred nastankom koncentracije daljše časovno obdobje uporabljali vire obeh podjetij, ki se združujeta, da so kupcem lahko ponudili bolj raznoliko ponudbo izdelkov in konkurenčne cene za širok spekter potrošniških preferenc – od premium segmenta (Argeta), do cenovno dostopnejših izdelkov (Kekec, TBZ). Kupci so v okviru analize na vprašanje, ali bi imeli v primeru poslabšanja dobavnih pogojev mesnih in ribjih namazov s strani združenega podjetja zadostne možnosti za preusmeritev na druge dobavitelje zamenljivih izdelkov, navedli, da dobaviteljev z uveljavljenimi in prepoznavnimi BZ na trgu ni veliko, zato so možnosti

¹³³ Dokument št. 3061-19/2025-1, točka 6.2.5, str. 16.

¹³⁴ Smernice o presoji horizontalnih združitve, točka 31.

¹³⁵ Podatke so navedli kupci v posredovanih odgovorih na vpr. 3 (vprašalnik št. 3061-19/2025-17), dokumenti št. 3061-19/2025-48, 46, 33, 39, 30, 29 in 28.

omejene (pri mesnih namazih Gavrilović, pri ribjih Delamaris in Rio Mare), poleg tega je BZ Argeta, glede na uveljavljen tržni položaj težko nadomestljiva s katerikoli drugim izdelkom.¹³⁶

94. Maloprodajni trgovci so v okviru analize trgov ocenili, kako bi po njihovih izkušnjah¹³⁷ reagirali končni potrošniki na 5-10 % dvig cen, padec kakovosti ali slabše dobavne pogoje mesnih in ribjih paštet združenega podjetja (Argeta in Kekec). Po navedbah enega od trgovcev je treba pri vplivu na potrošnike in možnih prehodih upoštevati tudi dejstvo, [redacted]¹³⁸ in veljajo za cenovno bolj občutljive potrošnike v kategoriji osnovnih živil, kamor sodijo tudi pašete.¹³⁹ Dva trgovca navajata, da do padca kakovosti verjetno ne bo prišlo, saj je ta generator lojalnosti kupcev. V kolikor pa bi se poslabšala kakovost izdelkov, se lahko upravičeno pričakuje spremenjeno ravnanje kupcev in iskanje alternativ, tudi znotraj TBZ.¹⁴⁰
95. V primeru 5-10 % povišanja cen bi po mnenju enega od trgovcev, večji del potrošnikov ostal še naprej zvest BZ Argeta in Kekec, [redacted]¹⁴¹). Samo del potrošnikov bi se po mnenju dveh trgovcev v primeru bistvenega povišanja cen preusmeril [redacted]¹⁴², ali [redacted]¹⁴³, po mnenju enega trgovca pa bi lahko prišlo tudi do zmanjšanja potrošnje.¹⁴⁴
96. Analiza trgov je še pokazala, da določeni maloprodajni trgovci, za katere prevzeto podjetje proizvaja izdelke TBZ (mesne namaze, ribje namaze in ne-mazljive namaze oz. mesne narezke), v primeru poslabšanja dobavnih pogojev ali prekinitve pogodbe ne bi imeli zadostnih možnosti za enostavno ali hitro preusmeritev na druge dobavitelje izdelkov TBZ. Zato je Agencija v nadaljevanju preučila, kolikšne so proizvodne zmogljivosti podjetja ADK in podjetja OSEM, ter kakšen je bil obseg proizvedenih izdelkov za TBZ podjetja OSEM v letih 2022-2024.
97. Kot je razvidno iz tabele 18, ima skupina Atlantic Grupa za proizvodnjo slanih namazov BZ Argeta skupaj na voljo [redacted] lastnih proizvodnih zmogljivosti na treh lokacijah. V letu 2025 je imela skupina prostih proizvodnih zmogljivosti za proizvodnjo [redacted] izdelkov, v letu 2026 pa naj bi [redacted], zato teh kapacitet ne more izkoristiti za proizvode, ki jih [redacted].
98. Iz tabele 18 še izhaja, da ima podjetje OSEM zmogljivosti za proizvodnjo slanih namazov v višini [redacted], kar pomeni, [redacted] proizvodnih zmogljivosti. Podjetje izvaja celotno proizvodnjo v nekdanjem Pomurkinem obratu na lokaciji v Murski Soboti, ki [redacted] OSEM [redacted]. Predmetne nepremičnine [redacted] in omogočajo nadgradnjo oziroma širitev

¹³⁶ Dokument št. 3061-19/2025-48, 3061-19/2025-33, 3061-19/2025-39, 3061-19/2025-30.

¹³⁷ Maloprodajni trgovci imajo neposreden stik s končnimi kupci izdelkov v sektorju hitro gibljivega potrošniškega blaga ("Fast Moving Consumer Goods"; v nadaljevanju: FMCG) in izvajajo analize nakupnega vedenja na podlagi prodajnih podatkov, zato dobro poznajo strukturo svojih kupcev in lahko podajo stališče o njihovem pričakovanem odzivu na spremembe posameznih tržnih parametrov.

¹³⁸ Dokument št. 3061-19/2025-46.

¹³⁹ Dokument št. 3061-19/2025-28.

¹⁴⁰ Dokumenta št. 3061-19/2025-29 in 3061-19/2025-30.

¹⁴¹ Vir: dokument št. 3061-19/2025-48 (podatki izhajajo iz kartic ugodnosti, ki izkazujejo stopnjo lojalnosti kupcev).

¹⁴² Dokument št. 3061-19/2025-48, dok. št. 3061-19/2025-33

¹⁴³ Dokument št. 3061-19/2025-39.

¹⁴⁴ Dokument št. 3061-19/2025-29.

[REDAKCIJA]. Zaradi obstoječih omejitev širitve na trenutnih lokacijah proizvodnih obratov je pridobitev novih nepremičnin za priglasi telja v postopku pridobitve kontrole nad podjetjem OSEM strateškega pomena za dolgoročno diverzifikacijo proizvodnega portfelja. Združeno podjetje bo poleg krepitve prevladujočega položaja na trgu mesnih in ribjih namazov, [REDAKCIJA]

145

Tabela 18: Razpoložljive in proste proizvodne zmogljivosti skupine Atlantic Grupa in podjetja OSEM za proizvodnjo slanih namazov v letu 2025 po kraju proizvodnje (v t)

	Lastne proizvodne zmogljivosti (v tonah)	Proste lastne proizvodne zmogljivosti v letu 2025 (v tonah)
Atlantic Grupa		
Izola, Slovenija	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
Sarajevo, BIH	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
Igroš, Republika Srbija	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
Skupaj Atlantic Grupa	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
Podjetje OSEM		
Murska Sobota	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
SKUPAJ združeno podjetje	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]

Vir: Dokument št.3061-19/2025-43, odgovor na vpr. 8.

99. Agencija ugotavlja, da podjetje OSEM del proizvodnih kapacitet namenja tudi za izdelavo mesnih paštet, ribjih namazov in ne-mazljivih izdelkov (mesnih narezkov) za TBZ za maloprodajne trgovce ([REDAKCIJA]). Podjetje OSEM je navedlo količinske in vrednostne podatke o obsegu navedenih proizvedenih izdelkov za TBZ po posameznih maloprodajnih trgovcih za pretekla tri leta, ki so razvidni iz tabele 19.

Tabela 19: Obseg proizvedenih izdelkov podjetja OSEM za TBZ za maloprodajne trgovce v letih 2022-2024 v kom in v EUR

TBZ	podjetje	2022		2023		2024	
		kom	Vrednost v eur	kom	Vrednost v eur	kom	Vrednost v eur
mesne paštete	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
ribje paštete	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
ne-mazljivi namazi	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]
TBZ skupaj vsi trgovci:		[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]	[REDAKCIJA]

Vir: Dok. št. 3061-19/2025-12, odg. na vpr. 13.

100. Iz tabele 19 je razvidno, da je prevzeto podjetje OSEM v preteklih treh letih proizvajalo mesne paštete, ribje paštete in ne-mazljive namaze za TBZ več maloprodajnih trgovcev na slovenskem trgu, s katerimi je v letu 2022 ustvarilo [REDACTED] od prodaje, leto kasneje [REDACTED].

101. Kot izhaja iz tabele 20, predstavljajo za podjetje OSEM prihodki od prodaje izdelkov TBZ za maloprodajne trgovce pomembne prihodke od prodaje, saj predstavljajo znaten del celotnih prihodkov od prodaje podjetja OSEM, [REDACTED] v letu 2022, [REDACTED] v letu 2023 in [REDACTED] v letu 2024, oziroma še znatnejši del celotnih prihodkov od prodaje podjetja OSEM na slovenskem trgu, [REDACTED] v letu 2022, [REDACTED] v letu 2023 in [REDACTED] v letu 2024. Podjetje OSEM je ustvarilo v celotnem proučevanem obdobju največ prihodkov od prodaje TBZ za maloprodajne trgovce s prodajo [REDACTED].

Tabela 20: Ustvarjeni prihodki od prodaje podjetja OSEM s prodajo izdelkov TBZ maloprodajnim trgovcem (v EUR), delež ustvarjenih prihodkov od prodaje z izdelki TBZ maloprodajnim trgovcem podjetja OSEM (v %) glede na celotne prihodke od prodaje (v EUR) in glede na celotne prihodke od prodaje na trgu Republike Slovenije v letih 2022-2024

	2022	2023	2024
Prihodki od prodaje podjetja OSEM ustvarjeni s prodajo TBZ maloprodajnim trgovcem (v EUR)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Celotni prihodki od prodaje podjetja OSEM (v EUR)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Delež TBZ glede na celotne prihodke od prodaje (v %)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Prihodki od prodaje podjetja OSEM na slovenskem trgu (v EUR)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Delež TBZ glede na prihodke ustvarjene na slovenskem trgu (v %)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Vir: Dok. št. 3061-19/2025-12, odg. na vpr. 13 in preračun Agencije.

102. Med vsem maloprodajnimi trgovci sta bila, kot je razvidno iz tabele 21, podjetji [REDACTED] celotnem preučevanem obdobju najpomembnejša kupca izdelkov TBZ, v letu 2024 je tako npr. podjetje OSEM [REDACTED] prihodkov od prodaje vseh proizvedenih TBZ, s [REDACTED], [REDACTED], [REDACTED], z vsemi drugimi pa manj kot [REDACTED] vseh TBZ proizvedenih v tem letu.

Tabela 21: Celotna vrednost proizvedenih izdelkov podjetja OSEM za TBZ v letih 2022–2024 po posameznih trgovcih (v EUR) in delež posameznega trgovca glede na vse prihodke iz naslova TBZ v letu 2024 (v %)

	Trgovec:	Vrednost proizvedenih izdelkov podjetja OSEM za TBZ (v EUR)			Delež/2024
		2022	2023	2024	
1.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
3.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
4.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
5.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
6.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
	TBZ skupaj:	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	100,0 %

Vir: Preračun Agencije na podlagi podatkov priglasitelja (dok. št.: 3061-19/2025-12, odg. 13).

103. Da je proizvodnja podjetja OSEM za TBZ maloprodajnih trgovcev pomembna tudi za priglasitelja kaže dejstvo, da je bil dodaten pogoj za uspešno izvedbo transakcije tudi zagotovilo prevzetega

podjetja, da veljavne pogodbe z maloprodajnimi trgovci za TBZ ne vsebujejo omejitev v zvezi s [REDACTED]. Podjetje OSEM je dne 7. 8. 2025 v ta namen priglasitelju podalo izjavo, da [REDACTED]

[REDACTED] 146

104. Priglasitelj navaja, da pri prodaji slanih namazov v trgovini na drobno narašča vloga TBZ, ki z nižjim cenami in višjo cenovno dostopnostjo povečujejo konkurenčni pritisk na uveljavljene proizvajalce,¹⁴⁷ zato obstaja po mnenju Agencije verjetnost, da bo imelo združeno podjetje po izvedeni koncentraciji spodbudo oslabiti ta konkurenčen pritisk z dvigom cen tudi izdelkom TBZ, s poslabšanjem dobavnih pogojev ali celo z odpovedjo pogodb za TBZ maloprodajnim trgovcem. Napoved podjetja ADK, [REDACTED]

105. Več maloprodajnih trgovcev, za katere ciljno podjetje izdeluje mesne in ribje paštete ter mesne narezke TBZ, ima s podjetjem OSEM [REDACTED]. Za nekatere maloprodajne trgovce [REDACTED] TBZ mesnih paštet in mesnih narezkov, ki [REDACTED] Agencija je preverila, kaj menijo maloprodajni trgovci glede možnosti vpliva obravnavane koncentracije na poslabšanje pogojev dobave, zlasti ali bi lahko vodila do prekinitve pogodb, ter ali bi lahko v tem primeru brez večjih stroškov in v kratkem času prešli na novega proizvajalca izdelkov TBZ.

106. Po navedbah [REDACTED] bi omenjena koncentracija lahko vplivala na nabavne pogoje oziroma na pogodbeno sodelovanje, lahko bi pomenila tudi konec pogodbenega sodelovanja ali samo spremembo nabavnih pogojev. En kupec [REDACTED], druga dva bi ustreznega partnerja [REDACTED], vendar pa vsak prehod [REDACTED]. Po navedbah enega kupca obstaja v regiji nekaj močnih proizvajalcev ribjih in mesnih namazov: npr. Delamaris, d.o.o. Pivka, srbski Yuhor, in hrvaška PPK Karlovačka mesna industrija, d.d. Drugi kupec meni, da bi koncentracija lahko [REDACTED]

[REDACTED] 150

107. Agencija glede na vse navedeno ugotavlja, da imajo lahko kupci udeležencev koncentracije v primeru poslabšanja prodajnih pogojev za mesne namaze BZ in TBZ težave pri preusmeritvi na druge dobavitelje, ker je le-teh malo oziroma so zelo oddaljeni, zato nimajo zadostnih možnosti, da bi se zavarovali pred povišanjem cen in drugačnim poslabšanjem prodajno-nakupnih pogojev.

¹⁴⁶ Dokument št. 3061-19/2025-12, Priloga 7.

¹⁴⁷ Dokument št. 3061-19/2025-1, točka 6.2.5.

¹⁴⁸ Dokument št. 3061-19/2025-39.

¹⁴⁹ Dokument št. 3061-19/2025-30 in dok. št. 3061-19/2025-28.

¹⁵⁰ Dokumenti št. 3061-19/2025-28, 3061-19/2025-29, 3061-19/2025-39, 3061-19/2025-46 in 3061-19/2025-48.

E. Obstoj verjetnosti za povečanje ponudbe konkurentov, če narastejo cene

108. Kadar so tržni pogoji taki, da je malo verjetno, da bodo konkurenti strank, ki se združujejo, bistveno povečali svojo ponudbo, če se cene povečajo, lahko to spodbudi podjetja, ki se združujejo, da zmanjšajo proizvodnjo pod skupno raven proizvodnje pred združitvijo in s tem dvignejo tržne cene.¹⁵¹ Agencija je zato analizirala, ali imajo konkurenti združenega podjetja zadostne proizvodne zmogljivosti, da bi v primeru poslabšanja dobavnih pogojev združenega podjetja povečali svojo ponudbo.

109. Analiza je pokazala, da (i) [REDACTED] na trgu prodaje mesnih namazov osredotoča na razvoj lastnih BZ, ima pa tudi določene zmogljivosti za proizvodnjo TBZ, vendar to ni njegova prioriteta.¹⁵² (ii) [REDACTED] konkurent na trgu prodaje mesnih namazov meni, da bi se kupci lahko v primeru poslabšanja prodajnih pogojev obrnili tudi nanj, saj ima zadostne proizvodne zmogljivosti za povečanje proizvodnje, kar bi znižalo fiksne stroške in skladno z obsegom proizvodnje vplivalo na spremenljive stroške.¹⁵³ (iii) Drug manjši konkurent nima primernih proizvodnih zmogljivosti.¹⁵⁴ (iv) Konkurent, ki je večinoma prisoten le na trgu ribjih namazov, pa bi lahko v primeru poslabšanja prodajnih pogojev povečal ponudbo svojih izdelkov, vendar segment mesnih paštet ni ključnega pomena za njegovo poslovno strategijo.¹⁵⁵ (v) Tudi konkurent, ki prav tako deluje le na segmentu ribjih namazov, navaja, da ima proizvodne kapacitete za povečanje proizvodnje v primeru povečanega povpraševanja s strani njegovih kupcev.¹⁵⁶

110. Agencija glede na navedbe konkurentov združenega podjetja ugotavlja, da bi ti lahko v nekaterih primerih nekoliko povečali svoje proizvodne zmogljivosti in s tem ponudbo, vendar je verjetnost, da bi to omejilo učinke zvišanja cen s strani združenega podjetja, majhna. Razlogi so naslednji: (i) slovenski potrošniki izkazujejo visoko lojalnost BZ Argeta, zato je verjetnost, da bi prišlo do preusmeritve na druge ponudnike ob zvišanju cen, razmeroma majhna, zato se bo le del potrošnikov preusmerilo na druge ponudnike. (ii) Konkurenti, ki nimajo primerljive tržne moči ali prepoznavnosti, bi s povečanjem proizvodnje lahko tvegali, da ta zaradi lojalnih potrošnikov ne bi bila donosna. (iii) Tudi če obstajajo zmogljivosti za povečanje proizvodnje, to samo po sebi ne zagotavlja, da združitev ne bo bistveno ovirala učinkovite konkurence. Eden od konkurentov navaja, da drugi ponudniki slanih namazov nimajo takšne moči, da bi lahko učinkovito nadomestili prehod potrošnikov¹⁵⁷, drugi pa meni, da bi le v primeru enormnega zvišanja cen lahko prišlo do razpršenega prehoda na več BZ in TBZ.¹⁵⁸ (iv) [REDACTED]

[REDACTED] 159

F. Odprava pomembnega konkurenčnega pritiska

111. Velikost in sprememba tržnih deležev v koncentraciji udeleženih podjetij sta prvi pokazatelj pomembnosti konkurenčnega pritiska, ki sta ga podjetji izvajali ena na drugo in, ki bi bil lahko s predmetno koncentracijo odstranjen. Podjetje OSEM se po višini vrednostnega tržnega deleža na trgu prodaje mesnih namazov maloprodajnemu sektorju leta 2024 ([REDACTED]) ne more primerjati z vodilnim podjetjem ADK na trgu ([REDACTED] vrednostni tržni delež), vendar pa je, glede na preostale akterje na tem trgu [REDACTED] tržnih deležev in zato pomembna konkurenčna sila. Na trgu

¹⁵¹ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 32.

¹⁵² Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁵³ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹⁵⁴ Dokument št. 3061-19/2025-40.

¹⁵⁵ Dokument št. 3061-19/2025-34.

¹⁵⁶ Dokument št. 3061-19/2025-57.

¹⁵⁷ Navedba konkurenta, dok. št. 3061-19/2025-55.

¹⁵⁸ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹⁵⁹ Dokument št. 3061-19/2025-34.

prodaje ribjih namazov je bilo v letu 2024 podjetje OSEM z [REDACTED] vrednostnim tržnim deležem na [REDACTED], kar ga ne uvršča med posebej bližnje tekmece, podjetje ADK pa je s [REDACTED] vrednostnim tržnim deležem vodilno podjetje na trgu.

112. Nekatera podjetja imajo večji vpliv na razvoj konkurence, kakor bi nakazovali njihovi tržni deleži ali podobna merila, zato lahko združitev, ki vključuje takšno podjetje, na protikonkurenčen način bistveno spremeni razvoj konkurence, zlasti kadar je trg že koncentriran.¹⁶⁰ Agencija je že v prejšnjih točkah obrazložitve odločbe ugotovila, da sta bila oba trga že pred nastankom koncentracije visoko koncentrirana (HHI na trgu ribjih namazov [REDACTED] in HHI na trgu mesnih namazov [REDACTED]), po izvedeni koncentraciji pa bo porast HHI problematičen zlasti na trgu mesnih namazov, saj se bo HHI povečal za Δ [REDACTED] in bo znašal [REDACTED]. Vsako zmanjšanje konkurence na že tako visoko koncentriranem trgu je lahko problematično, saj je na takih trgih malo pomembnih konkurentov, njihov konkurenčni pritisk je omejen, trg pa je bolj dovzeten za enostransko ali usklajeno ravnanje, zato lahko že majhne spremembe v tržnih deležih prevladujočega podjetja na trgu, bistveno spremenijo ravnotežje moči in zmanjšajo konkurenčni pritisk.
113. Ta pomen je še izrazitejši ob upoštevanju dosedanjih ugotovitev, da koncentracija povzroča znatno povečanje tržne moči združenega podjetja, čeprav proizvodi podjetij, ki se združujejo niso posebej bližnji substitut, da so možnosti kupcev za zamenjavo dobavitelja omejene, ker je število učinkovitih alternativ omejeno, ter da konkurenti, ki ponujajo manj podobne substitute, lahko povečajo proizvodne zmogljivosti le v omejenem obsegu.
114. Agencija je tudi v okviru analize trgov pri največjih kupcih mesnih in ribjih namazov združenega podjetja preverila, ali je podjetje OSEM glede na njihovo poznavanje trgov pred nastankom koncentracije izvajalo konkurenčni pritisk na BZ Argeta podjetja ADK. (i) Eden od kupcev meni, [REDACTED]
[REDACTED].¹⁶¹
(ii) Tudi drugi kupec meni, da podjetje OSEM ni izvajalo pritiska na BZ Argeta, ker dobavitelja nista primerljiva.¹⁶² (iii) Tretji navaja, [REDACTED].¹⁶³ (iv) Četrty kupec meni, da je podjetje OSEM pred nastankom koncentracije izvajalo znaten konkurenčen pritisk na podjetje ADK, saj je ponujalo tako izdelke lastne BZ kot tudi izdelke TBZ, ki konkurirajo paštetam Argeta. Združitev omenjenih podjetij bi po njegovem mnenju znižala raven konkurence na trgu mesnih in ribjih namazov, podjetje ADK pa bi lahko zaradi zmanjšane konkurenčnega pritiska povišala cene lastnih izdelkov, saj manjše število konkurenčnih ponudnikov omeji pritisk na ceno in kakovost. Po njegovi oceni bi združitev negativno vplivala na konkurenčnost trga, kar bi se lahko odrazilo v višjih cenah, manjši raznolikosti izdelkov in slabših pogojih za potrošnike, hkrati pa privedlo do večjega števila tujih izdelkov v tem segmentu.¹⁶⁴
115. Po navedbi enega od kupcev združenega podjetja, v Sloveniji ni podjetja, ki bi po izvedeni koncentraciji lahko s svojo BZ ali s proizvodnjo za TBZ vzdrževalo zadosten konkurenčen pritisk na združeno podjetje. Slovenski trg slanih namazov je po njegovem mnenju glede na omejene proizvodne zmogljivosti in ponudbo omejen, zato ne obstaja lokalni proizvajalec, ki bi lahko učinkovito konkuriral združenemu podjetju. Koncentracija tržne moči združenega podjetja bi zato lahko privedla do poslabšanja pogojev za kupce (višje cene, manjša izbira izdelkov in slabša kakovost), saj ne bi bilo učinkovitih konkurentov, ki bi to lahko preprečili. Morebitna konkurenčna alternativa bi po njegovih navedbah lahko bili proizvajalci izven Slovenije in tudi izven EU, kar pa

¹⁶⁰ Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 37.

¹⁶¹ Dokument št. 3061-19/2025-48.

¹⁶² Dokument št. 3061-19/2025-33.

¹⁶³ Dokument št. 3061-19/2025-39.

¹⁶⁴ Dokument št. 3061-19/2025-28.

prinaša dodatne izzive glede stroškov logistike in skladnosti z zakonodajo.¹⁶⁵ Po oceni drugega kupca na trgu prodaje mesnih namazov prav tako ni substituta, na trgu ribjih namazov pa je prisotno podjetje Delamaris in namazi TBZ.¹⁶⁶ Tretji navaja, da nobena BZ ali TBZ ne more izvajati zadostnega konkurenčnega pritiska (niti pred, niti po združitvi), zato združitev ne bo imela velikega vpliva¹⁶⁷, ostala dva pa menita, [REDACTED]

[REDACTED]¹⁶⁸ [REDACTED]¹⁶⁹

116. Tudi konkurenti so na vprašanje, kdo bi po njihovem mnenju lahko predstavljali zadosten konkurenčen pritisk na združeno podjetje, navedli: (i) da ni nobenega posameznega konkurenta, ki bi lahko združenemu podjetju z močno vertikalno integracijo, finančnimi viri in oglaševalsko promocijo predstavljal zadosten konkurenčen pritisk na trgu prodaje mesnih in ribjih paštet, saj bo imelo združeno podjetje prevladujoč položaj na tem trgu in izjemno močno blagovno prisotnost, medtem ko so drugi konkurenti bistveno manjši in nimajo enakih tržnih vlaganj.¹⁷⁰ (ii) Drugi navaja, da takšnega konkurenta ni na trgu.¹⁷¹ (ii) Po navedbah drugih dveh konkurentov pa bi zadosten konkurenčen pritisk na trgu prodaje mesnih namazov lahko izvajalo podjetje Gavrilović, z drugo najmočnejšo BZ na trgu, [REDACTED]

[REDACTED]¹⁷²

117. Nadalje konkurenti v zvezi z vprašanjem, ali koncentracija odpravlja znaten konkurenčni pritisk na trgu prodaje mesnih in ribjih namazov, navajajo, (i) da bi obravnavana koncentracija odpravila znaten konkurenčen pritisk na segmentu mesnih namazov, ker sta bila doslej Argeta in Kekec najbližja neposredna konkurenta, kar je prispevalo k ohranjanju stabilnosti, raznolikosti ponudbe in kakovostni diferenciaciji. Po združitvi bi se ta konkurenčni pritisk izničil, saj bi bila oba glavna tekmeca združena v eno gospodarsko enoto, kar bi povečalo tržno koncentracijo in zmanjšalo dinamiko tekmovanja, posledično pa bi združeno podjetje lažje dvigovalo cene, omejevalo promocijske aktivnosti ter še dodatno otežilo vstop ali obstanek manjših konkurentov (proizvajalcev).¹⁷³ (ii) Da, koncentracija odpravlja znaten konkurenčen pritisk na trgu, ker bo manj ponudnikov na trgu.¹⁷⁴ (iii) Združeno podjetje bi lahko poslabšalo konkurenčnost trga.¹⁷⁵ (iv) Koncentracija odpravlja znaten konkurenčen pritisk, saj bo imelo druženo podjetje na trgu prodaje mesnih paštet skoraj [REDACTED] tržni delež.¹⁷⁶ (v) Združitev na segmentu mesnih namazov [REDACTED]

[REDACTED]¹⁷⁷

118. Več konkurentov je tudi navedlo, da bi obravnavana koncentracija lahko bistveno zmanjšala konkurenco zlasti na trgu mesnih namazov, kjer prihaja do znatnega prekrivanja dejavnosti obeh podjetij, kar bi se odrazilo v višjih cenah.¹⁷⁸ Drugi konkurent navaja, da ADK z BZ Argeta že pred koncentracijo zaseda [REDACTED]. Podjetje OSEM pa ima po njegovih navedbah s prodajo izdelkov lastne BZ kot tudi s proizvodnjo za TBZ dodatno prisotnost predvsem v segmentih nižjih cenovnih razredov in v določenih trgovskih

¹⁶⁵ Dokument št. 3061-19/2025-28.

¹⁶⁶ Dokument št. 3061-19/2025-29.

¹⁶⁷ Dokument št. 3061-19/2025-33.

¹⁶⁸ Dokumenti št. 3061-19/2025-48 in 30.

¹⁶⁹ Dokument št. 3061-19/2025-39.

¹⁷⁰ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁷¹ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹⁷² Dokument št. 3061-19/2025-57 in 34.

¹⁷³ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁷⁴ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹⁷⁵ Dokument št. 3061-19/2025-40.

¹⁷⁶ Dokument št. 3061-19/2025-57.

¹⁷⁷ Dokument št. 3061-19/2025-34.

¹⁷⁸ Dokumenti št. 3061-19/2025-34, 40, 49 in 55.

kanalih, zato bi združitev pomenila zmanjšanje konkurenčnega pritiska med ključnima igralcema in odpravo pomembnega konkurenta, kar bi vplivalo na dvig cen, poslabšanje dobavnih pogojev za kupce in trgovske verige kot tudi za ostale konkurente. Prav tako bi združitev oslabilo možnost manjših konkurentov (proizvajalcev), da bi ohranili primerljive prodajne pogoje in dostop do trgovskih polic.¹⁷⁹

119. Navedbe konkurentov so si v bistvenem enotne v oceni, da je prevzeto podjetje – bodisi s svojo BZ bodisi s proizvodnjo za TBZ - predstavljalo pomemben konkurenčni pritisk na podjetje ADK, zlasti na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, in da bi njegova vključitev v isto gospodarsko enoto ta pritisk bistveno zmanjšala ali v celoti odpravila. Čeprav kupci različno ocenjujejo stopnjo neposredne substitucije med posameznimi BZ udeležencev koncentracije, predvsem zaradi njihovega različnega cenovnega in kakovostnega pozicioniranja, pa njihove navedbe v celoti ne izključujejo obstoja konkurenčnega pritiska in potrjujejo, da bi se ta s koncentracijo zmanjšal.

120. Agencija ugotavlja, da lahko odstranitev enega konkurenta na visoko koncentriranem trgu prodaje mesnih namazov znatno zmanjša konkurenčni pritisk, ki sta ga podjetji pred koncentracijo vršili ena na drugo, in s tem poveča tržno moč združenega subjekta. Obravnavana koncentracija odpravlja pomemben konkurenčen pritisk na slovenskem trgu prodaje mesnih namazov, kar lahko povzroči zvišanje cen ali drugačno poslabšanje prodajnih pogojev za vse skupine potrošnikov (potrošniki premium izdelkov in potrošniki nizkocenovnih izdelkov), pri tem bodo najbolj prizadeti prav cenovno občutljivejši potrošniki. Združeno podjetje bi lahko zaradi racionalizacije posameznih kategorij izdelkov, ukinilo prekrivajoče se BZ ali okuse, s čimer bi se zmanjšala raznolikost izdelkov na policah maloprodajnih trgovcev. Manjši konkurenčni pritisk na trgu pa lahko vpliva tudi na zmanjšanje spodbud za inovacije združenega podjetja (npr. novi okusi, bolj zdrave alternative), ki je izjemnega pomena v sektorju FMCG, kjer potrošniki cenijo izbiro in kjer BZ igrajo ključno vlogo. Prav tako obstaja tveganje, da bi združeno podjetje lahko zbližalo različne cenovne strategije podjetja ADK in OSEM, kar bi prav tako lahko vplivalo na poslabšanje prodajnih pogojev (dvig cen, slabšo kakovost, manj inovacij idr.).

121. V skladu z nedavno sodno prakso¹⁸⁰ ni treba, da sta za ugotovitev »bistvenega oviranja učinkovite konkurence« izpolnjena oba pogoja iz člena 2 (3) Uredbe Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij (v nadaljevanju: Uredba ES o združitvah)¹⁸¹ v povezavi z njeno uvodno izjavo 25, in sicer: (i) odstranitev pomembnega konkurenčnega pritiska, ki je pred tem obstajal med strankama koncentracije, ter (ii) zmanjšanje konkurenčnega pritiska od drugih konkurentov. Tako ozka razlaga ne bi bila združljiva s ciljem navedene uredbe, zato v skladu s citirano sodbo zadostuje že izkaz enega od navedenih kriterijev. Agencija je v predhodnih odstavkih obrazložitve odločbe izkazala, da bi bil po izvedeni koncentraciji odstranjen pomemben konkurenčni pritisk na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, ki je pred tem obstajal med strankama koncentracije, s čimer je izkazala, da obravnavana koncentracija bistveno ovira učinkovito konkurenco na tem trgu.

Sklepno o enostranskih učinkih

Trg prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS

122. Ugotovitve Agencije v predhodnih točkah kažejo, da se stopnja koncentracije na trgu prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje v RS zaradi obravnavane koncentracije ne bo znatno povečala. Prirast tržnega deleža na tem trgu je nizek, na trgu obstaja več konkurentov, ki bodo še naprej

¹⁷⁹ Dokumenti št. 3061-19/2025-55.

¹⁸⁰ Glej sodbo sodišča C-376/20 P, odst. 98-116.

¹⁸¹ UL L 024, 29.01.2004, str. 1-22.

izvajali konkurenčni pritisk na združeno podjetje, prav tako imajo kupci na voljo več alternativ za zamenjavo dobavitelja. Na tej podlagi Agencija ugotavlja, da obravnavana koncentracija na tem trgu verjetno ne bo povzročila bistvenega oviranja učinkovite konkurence zaradi enostranskih protikonkurenčnih učinkov.

Trg prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS

123. Nasprotno pa presoja koncentracije kaže, da koncentracija vodi v bistveno povečanje tržne moči združenega podjetja na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS. Navedeni trg je bil že pred nastankom koncentracije visoko koncentriran, po njeni izvedbi pa se bo stopnja koncentracija trga še dodatno povečala, s tem da bo združeno podjetje doseglo približno [REDACTED] tržni delež, ki bo znatno presegal tržni delež naslednjega konkurenta na trgu, tj. podjetje Gavrilović z [REDACTED] tržnim deležem. Tržni deleži drugih konkurentov na tem trgu so nizki: [REDACTED], Perutnina Ptuj [REDACTED], Panvita [REDACTED], Kodila [REDACTED] in drugi manjši skupaj [REDACTED]. Čeprav bi drugi konkurenti združenega podjetja lahko v določeni meri povečali svoje proizvodne zmogljivosti v primeru poslabšanja prodajnih pogojev združenega podjetja, imajo kupci omejene možnosti za zamenjavo dobavitelja, ker visoka lojalnost potrošnikov zlasti BZ Argeta zmanjšuje verjetnost pomembnejše preusmeritve povpraševanja. Odstranitev enega konkurenta na tako visoko koncentriranem trgu lahko znatno zmanjša konkurenčni pritisk in poveča moč drugih na trgu. Glede na takšno strukturo trga je mogoče ob upoštevanju vseh drugih elementov presoje pričakovati, da bo koncentracija na tem trgu povzročila bistveno oviranje učinkovite konkurence ter posledično škodovala potrošnikom in trgu zaradi zmanjšanja konkurenčnega pritiska in povečane možnosti enostranskega ravnanja združenega podjetja.
124. V tej zvezi je Agencija ugotovila, da obravnavana združitev povzroča tri glavne pomisleke, zaradi katerih obravnavana koncentracija na trgu prodaje mesnih namazov maloprodajnem sektorju vzbuja resen sum glede svoje skladnosti s pravili konkurence. Prvič, združeno podjetje bi lahko imelo spodbudo za dvig cen ali poslabšanje prodajnih pogojev BZ Kekec, hkrati pa obstaja tudi tveganje, da bi BZ Kekec postopno izgubila svojo cenovno pozicijo in se približala BZ Argeta, ki je višjega cenovnega razreda v primerjavi z BZ Kekec. Drugič, ker je prevzeto podjetje OSEM tretji največji akter na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v RS in s tem pomembna konkurenčna sila, obstaja tveganje, da bi se po izvedeni koncentraciji lahko zmanjšala prisotnost BZ Kekec na trgu, kar bi privedlo do zmanjšanja izbire za potrošnike. Končno, TBZ predstavljajo pomemben del predmetnega trga, ki ustvarjajo določen konkurenčen pritisk na trgu, pri tem pa je prevzeto podjetje OSEM eden ključnih proizvajalcev TBZ na slovenskem trgu, ki proizvode [REDACTED] vseh mesnih paštet pod TBZ v RS (poleg tega proizvaja tudi mesne narezke in ribje namaze za TBZ). Maloprodajni trgovci v primeru poslabšanja dobavnih pogojev ali celo prenehanja dobave TBZ nimajo zadostnih alternativ, ker je proizvodnja in dobava za TBZ na slovenskem trgu omejena, zato bi bila preusmeritev na druge pogodbene dobavitelje TBZ za njih težavna. Prenehanje ali omejevanje proizvodnje za TBZ pa bi lahko imelo neposreden učinek na zmanjšanje konkurenčnega pritiska na zadevnem trgu in povečanje odvisnosti trgovcev od BZ združenega podjetja.
125. Združitve, ki sprožijo tako znatne enostranske protikonkurenčne učinke se razglasijo za neskladne s skupnim trgovom¹⁸², razen če priglasitelj odpravi dvome z utemeljenimi argumenti, da ugotovljeni protikonkurenčni učinki ne bodo nastali, ali, kot v predmetni zadevi, če priglasitelj na podlagi 75. člena ZPomK-2 predlaga ustrezne korektivne ukrepe, za katere Agencija presodi, da lahko glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe odpravijo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

¹⁸² Smernice o presoji horizontalnih združitev, odstavek 25.

G. Izravnalni dejavniki presoje horizontalnih učinkov koncentracije

126. Agencija je v okviru izravnalnih dejavnikov presoje horizontalnih učinkov koncentracije analizirala obseg ovir za vstop na trg in širitev obstoječih konkurentov na trgu ter obstoj izravnalne nakupne moči strank. Dejavnika se presojata zlasti z vidika sposobnosti, da omejita ali preprečita izkazane protikonkurenčne enostranske učinke koncentracije na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje.

I. Ovire za vstop na trg in širitev

127. Analiza vstopa je pomemben element celovite konkurenčno-pravne presoje. V kolikor je vstop na trg dovolj lahek, je malo verjetno, da bi združitev pomenila kakršno koli večje protikonkurenčno tveganje.¹⁸³ V okviru presoje verjetnosti vstopa potencialnih konkurentov je Agencija najprej obravnavala navedbe priglasitelja, nato pa le-te preverila na podlagi zbranih podatkov in stališč udeležencev trga.

128. Priglasitelj zatrjuje¹⁸⁴, da so vstopne ovire relativno nizke in ne predstavljajo pomembne prepreke za vstop resnih, konkurenčnih podjetij, zlasti tistih, ki so že uveljavljena na evropskem trgu. Trg je po navedbah priglasitelja odprt za konkurenco, dinamičen in izpostavljen konkurenčnim pritiskom, kar utemeljuje z naslednjimi argumenti:

Dinamičnost trga in zmerna zvestoba blagovnim znamkam

129. Čeprav na trgu obstajajo močne BZ namazov, jim potrošniki niso zvesti do te mere, da ne bi preizkusili novih izdelkov. Iz tržne raziskave "Brand tracking savory spreads" (2024), ki jo je po naročilu priglasitelja izvedlo podjetje Ipsos raziskovanje trga, medijev in javnega mnenja d.o.o., po navedbah priglasitelja izhaja, da je za celotno kategorijo slanih namazov značilen širok nabor BZ, kar pomeni nizko zvestobo potrošnikov in kaže na to, da trg ni statičen in da obstaja prostor za nove ponudnike, ki lahko s kakovostnim izdelkom in ustrezno tržno strategijo pritegnejo obstoječe kupce. Medtem ko vstop na trg zahteva vlaganja v marketing, za uveljavljeno evropsko podjetje stroški vstopa na relativno majhen slovenski trg ne predstavljajo nesorazmerne ovire, ampak standardno poslovno naložbo, kar pomeni, da so stroški trženja za resne akterje obvladljivi.

Dokazana in odprta dostopnost distribucijskih poti

130. Priglasitelj navaja, da obstoječa ponudba v slovenskih trgovinah dokazuje, da vstop na trg in dostop do distribucije nista bistveno ovirana, na prodajnih policah slovenskih trgovcev je prisotna široka ponudba uvoženih BZ in TBZ, slovenski trg je odprt za mednarodno konkurenco, kar dokazuje močna in trajna prisotnost uvoženih BZ (npr. Rio Mare, Gavrilović), razširjena pa je tudi ponudba TBZ (Lidl, Hofer, Spar, Mercator itd.). Tudi trgovci naj bi bili nenehno v iskanju novih in inovativnih izdelkov, s katerimi bi obogatili svojo ponudbo in privabili kupce. Po mnenju priglasitelja ima resen ponudnik s konkurenčnim izdelkom in ustrezno podporo realno možnost za uvrstitev svojih izdelkov na prodajne police. Pri tem navaja primer vstopa na trg podjetja Perutnina Ptuj s paštetami Poli Paté Classic in Poli Paté Kids leta 2021 ter Poli Paté Chilli leta 2023, ki je bilo leta 2024 že na 5. mestu po velikosti tržnega deleža.

Tehnološka dostopnost in nizke kapitalske zahteve

131. Tehnologija za proizvodnjo slanih namazov (ambient izdelkov) je po navedbah priglasitelja v Evropi široko razširjena in standardizirana, zato novim akterjem na trgu ni treba nujno investirati v lastne proizvodne obrate, saj lahko proizvodnjo oddajo specializiranim pogodbenim polnilcem (t.i. *co-packers*), kar drastično zmanjša potreben začetni kapital in odpravi tveganje, povezano z

¹⁸³ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 68.

¹⁸⁴ Dokument št. 3061-19/2025-12, odgovor na vpr. 22.

gradnjo tovarne. Navedeno po navedbah priglasitelja kaže na to, da se za vstop na trg ne zahteva nujno ogromnih investicij v lastne proizvodne obrate, kar znižuje vstopne ovire.

Harmonizirani regulatorni standardi znotraj EU

132. Vsi proizvajalci hrane v EU morajo po navedbah priglasitelja delovati v skladu z enotnimi in strogimi standardi za varnost hrane (npr. HACCP), zato vstop na slovenski trg z vidika regulative po njegovem mnenju za katerokoli uveljavljeno evropsko živilsko podjetje ne predstavlja dodatne ovire, saj takšno podjetje že izpolnjuje vse potrebne pogoje.
133. Kombinacija dinamičnega obnašanja potrošnikov, dokazano odprtih distribucijskih poti, dostopnosti proizvodnih tehnologij prek pogodbenih partnerjev in harmoniziranih EU standardov po navedbah priglasitelja ustvarja okolje, v katerem so vstopne ovire za resna in konkurenčna podjetja nizke. Obravnavana koncentracija zato po mnenju priglasitelja ne more bistveno omejiti učinkovite konkurence na trgu, saj bi vsak poskus zlorabe tržne moči (npr. dvig cen) ustvaril takojšnjo priložnost za hiter in učinkovit vstop novih ali obstoječih evropskih konkurentov.
134. Agencija je navedene trditve priglasitelja preverila na podlagi odgovorov konkurentov, podatkov o gibanju tržnih deležev in lastne analize tržnih značilnosti. Pri tem je ugotovila, da navedbe priglasitelja ne potrjujejo dejanskega stanja na trgu. Trgi slanih namazov so zreli in razmeroma stabilni, v srednjeročnem obdobju se ne pričakuje izrazite rasti povpraševanja. Potrošnja z ustaljenimi navadami potrošnikov je stabilna, manjše spremembe v strukturi povpraševanja so možne le zaradi prehranskih trendov, kot so večje zanimanje za bolj zdrave in specializirane izdelke¹⁸⁵, zato je manjša verjetnost, da bi bil vstop novih konkurentov na te trge lahko dobičkonosen. Prav profitabilnost pa odločilno vpliva na spodbude potencialnih vstopnikov na trg. Negativen vpliv na spodbude slednjih ima tudi uveljavljen položaj obstoječih podjetij na trgu, ki imajo dolgoročne izkušnje in lojalne potrošnike, potrebne za učinkovito konkuriranje. Po izvedeni koncentraciji bi imelo združeno podjetje na trgu mesnih namazov [REDACTED] tržni delež, kar potencialnim konkurentom otežuje pridobitev takšnega tržnega deleža, ki bi jim zagotavljal profitabilno poslovanje. Slednji imajo zato lahko manjšo spodbudo za vstop na trg.
135. Tudi konkurenti so na vprašanje, ali je verjetno, da bi v primeru poslabšanja pogojev nakupa mesnih namazov s strani združenega podjetja v roku dveh let na trg mesnih namazov vstopil nov potencialni konkurent, ki bi bil sposoben odvrniti ali preprečiti protikonkurenčne učinke združitve, navedli: (i) da je to malo verjetno, saj je trg mesnih namazov v Sloveniji izrazito zasičen in zahteva visoke investicije v proizvodne kapacitete, distribucijo in oglaševanje, poleg tega je lojalnost potrošnikov zelo visoka, zlasti do BZ Argeta, kar novim ponudnikom otežuje pridobivanje tržnega deleža¹⁸⁶, (ii) da je morda verjetno¹⁸⁷, (iii) da je to možno samo v primeru, če gre za konkurenta, ki bi bil uvoznik, za kar bi moral urediti le lokalno logistiko, če pa gre za novega konkurenta z zagonom nove lokalne proizvodnje, pa je to malo verjetno.¹⁸⁸ Da je verjetnost vstopa na trg mesnih namazov malo verjetna meni tudi konkurent, ki deluje na trgu mesnih in ribjih namazov, in konkurent, ki deluje le na trgu ribjih namazov.¹⁸⁹
136. V zvezi z vstopom podjetja Perutnina Ptuj na trg paštet (leta 2021 s paštetami Poli Paté Clasic gourmet in Poli pate Kids ter leta 2023 s pašteto Poli pate Chili), ki ga omenja priglasitelj in ki naj bi bilo leta 2024 že na 5. mestu po tržnem deležu, Agencija ugotavlja, da podjetje nudi širok prodajni asortima izdelkov (Poli salame in hrenovke, gotove jedi, sveže meso idr.) in ima zato določene prednosti pred potencialnimi konkurenti (obstoječe proizvodne zmogljivosti se lahko uporabijo tudi

¹⁸⁵ Navedene ugotovitve izhajajo iz analize odgovorov konkurentov (vprašanje št. 25).

¹⁸⁶ Dokument št. 3061-19/2025-55.

¹⁸⁷ Dokument št. 3061-19/2025-49.

¹⁸⁸ Dokument št. 3061-19/2025-40.

¹⁸⁹ Dokument št. 3061-19/2025-57 in 34.

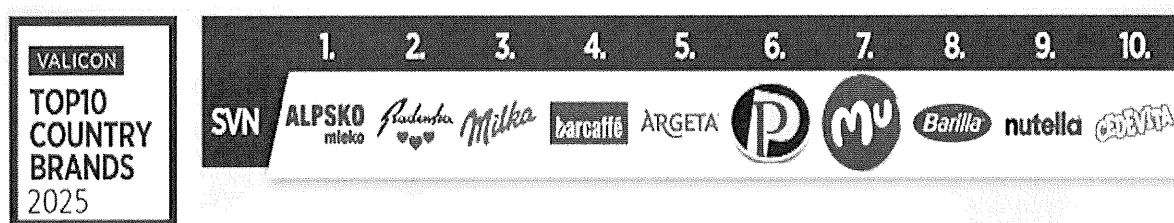
██████████ vrednostni tržni delež, ki se je glede na ██████████.

- konkurentov.¹⁹² (iii) Po navedbah tretjega konkurenta [redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted]
[redacted].¹⁹³

41

140. Glede na vse navedeno Agencija ugotavlja, da na slovenskem trgu prodaje mesnih namazov maloprodajnem sektorju ni pričakovati vstopa potencialnih konkurentov, ki bi bil verjeten, pravočasen¹⁹⁵ in zadosten, da bi odvrčal ali preprečeval potencialne protikonkurenčne učinke koncentracije. Vstop majhnega obsega, na primer v posamezno tržno nišo, se ne more šteti kot zadosten konkurenčni pritisk na združeno podjetje.¹⁹⁶ Agencija se zato ne more strinjati z navedbami priglasiatelja, da so ovire relativno nizke. Nasprotno, zbrani podatki kažejo, da so ovire za vstop novega konkurenta na trg mesnih namazov, zlasti v primeru zagona lastne proizvodnje in vzpostavitve distribucije, visoke, zaradi česar vstop potencialnih konkurentov na zadevni trg za združeno podjetje ne predstavlja učinkovite omejitve pri morebitnem zviševanju cen ali poslabšanju pogojev nabave za kupce.
141. Pomembno vstopno oviro predstavlja tudi uveljavljen položaj priglasiatelja na trgu prodaje mesnih in ribjih namazov maloprodajnem sektorju z BZ Argeta, ki uživa visoko stopnjo prepoznavnosti in zvestobe potrošnikov, kar se odraža v stabilno visokih tržnih deležih na obeh segmentih trga skozi daljše časovno obdobje. Po podatkih raziskovalne družbe Valicon¹⁹⁷ je bila BZ Argeta v zadnjih 10 letih med prvimi petimi najmočnejšimi znamkami široke potrošnje v Sloveniji, in med najmočnejšimi znamkami tudi v drugih državah, v BiH in v Makedoniji celo na prvem mestu.¹⁹⁸ Moč znamke, ki temelji na prepoznavnosti, izkušnjah, njeni uporabi in nepogrešljivosti za potrošnike, predstavlja pomemben vir konkurenčne prednosti podjetja pred drugimi konkurenti na trgu in dodatno otežuje vstop novim ponudnikom. Vstop na trg oz. v panogo, v kateri imajo obstoječa podjetja že uveljavljen položaj zaradi izkušenj ali ugleda, ki je potreben za učinkovito konkuriranje, je zato zahteven in malo verjeten. Za učinkovit izravnalni dejavnik bi moral biti vstop verjeten, pravočasen in zadosten. Agencija ugotavlja, da v obravnavanem primeru ti pogoji niso izpolnjeni. Prav tako niti širitev obstoječih konkurentov ne predstavlja takšnega konkurenčnega pritiska, ki bi bil verjeten, pravočasen in zadosten za odpravo ugotovljenih enostranskih učinkov koncentracije. Posledično vstop novih konkurentov in širitev obstoječih podjetij ne moreta učinkovati kot učinkovita izravnalna dejavnika, ki bi preprečila bistveno oviranje učinkovite konkurence.

Slika 1: TOP Brands 2025 v Republiki Sloveniji



Vir: Valicon, dostopno na: <https://www.valicon.net/sl/valicon-top10-country-brands/>

II. Obstoj izravnalne nakupne moči strank

142. Konkurenčnega pritiska na dobavitelje ne izvajajo samo njegovi konkurenti, temveč lahko prihaja tudi od njegovih kupcev.¹⁹⁹ Agencija je zato v okviru analize trgov preverila, ali imajo maloprodajni trgovci v RS kot največji kupci združenega podjetja takšno nakupno moč, da združeno podjetje po izvedeni koncentraciji ne bi moglo bistveno ovirati učinkovite konkurence.
143. Agencija ugotavlja, da imajo dobavitelji slanih namazov z maloprodajnimi trgovci večinoma sklenjene standardne letne pogodbe za živilsko industrijo, ki so strukturirane tako, da določajo

¹⁹⁵ Vstop navadno šteje za pravočasnega, če se zgodi v dveh letih (Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 74).

¹⁹⁶ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 75.

¹⁹⁷ Raziskava TOP Brands, izvedena v Sloveniji in na najmočnejših trgih regije Jugovzhodne Evrope v prvem četrtletju leta 2025.

¹⁹⁸ Spletne strani podjetja Valicon, vpogled z dne 19. 8. 2025 (<https://www.valicon.net/sl/valicon-top10-country-brands/>).

¹⁹⁹ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 64.

ključne komercialne pogoje, kot so npr. cene, plačilni pogoji, dobavni pogoji, okvirni letni promet, asortima, marketinška sredstva in druge modalitete sodelovanja za dogovorjeno obdobje. Večina pogodb je odprte oz. fleksibilne narave, kar pomeni, da omogočajo prilagoditve in nimajo elementov, ki bi kupca vezali na vnaprej določene fiksne količine ali popolno ekskluzivnost. Prav tako iz analize trgov izhaja, da večina dobaviteljev slanih namazov posluje z vsemi večjimi maloprodajnimi trgovci v Republiki Sloveniji.

144. Dobavitelji slanih namazov so na vprašanje, ali ima njihova najpomembnejša skupina kupcev veliko nakupno moč, ki se izraža v veliki pogajalski moči zaradi svoje velikosti, komercialnega pomena in svojih zmožnosti, da se preusmeri na druge dobavitelje, odgovorili: (i) Podjetje, ki nudi v sektorju FMCG maloprodajnim trgovcem široko paleto izdelkov z uveljavljenimi BZ, navaja, da imajo dobavitelji z uveljavljenimi BZ večjo pogajalsko moč od maloprodajnih trgovcev.²⁰⁰ (ii) Drugi dobavitelj meni, da imajo največji trgovci v Sloveniji (Mercator, Spar, Lidl, Hofer in TUŠ) visoko pogajalsko moč pri določanju cen, pogojev in oglaševanja, saj predstavljajo večino prodajnih kanalov z glavnim dostopom do potrošnikov, poleg tega imajo na voljo več alternativnih ponudnikov BZ in TBZ.²⁰¹ (iii) Podobno meni tudi eden od dobaviteljev, ki navaja, da imajo velike trgovske družbe izredno veliko pogajalsko moč, z močnimi pozicijami na slovenskem trgu, njihova velikost in obseg naročil jim omogoča vpliv na nabavne pogoje ter primerjavo ponudb različnih dobaviteljev.²⁰²

145. Na vprašanje, ali ima kateri maloprodajni trgovec posamezno tako nakupno moč, da bi dobavitelj slanih namazov morebiten izpad prodaje temu trgovcu težko nadomestil s prodajo drugim trgovcem, sta dva dobavitelja slanih namazov navedla, da na področju mesnih paštet ni takšnega kupca²⁰³, eden navaja, da so vsi trgovci zelo pomembni, izstopa pa trgovec Mercator z največjim tržnim deležem²⁰⁴, drugi meni, [REDACTED]
[REDACTED]²⁰⁵, tretji navaja, [REDACTED]
[REDACTED].²⁰⁶

146. Čeprav večina konkurentov priznava pogajalsko moč trgovskim podjetjem, Agencija ugotavlja, da ta ne bi mogla v celoti nevtralizirati povečanja tržne moči združenega podjetja. Podjetje ADK je imelo že pred nastankom koncentracije močno BZ, ki je vodilna v svojem segmentu in izredno pomembna za trgovske verige zaradi visokega povpraševanja potrošnikov, z združitvijo pa bi skupina pridobila še dodatno širino v ponudbi in distribuciji, s čimer bi postala nenadomestljiv dobavitelj za ta segment. Trgovska podjetja bodo imela zato manjši vpliv na tržno dinamiko in na izvajanje konkurenčnega pritiska na združeno podjetje, razen če bi se odpovedala zelo pomembnemu dobavitelju v tem segmentu, ki vlaga visoke marketinške vložke v promocijo svojih izdelkov. Poleg tega imajo maloprodajni trgovci omejene možnosti za zamenjavo dobaviteljev, kot je bilo ugotovljeno že v predhodnih točkah obrazložitve odločbe. Izključitev BZ združenega podjetja iz prodajnega asortimaja trgovca bi pomenila manjšo privlačnost njegove ponudbe za končne kupce in bi predstavljala nevarnost, da končni kupci nakup celotne košarice izdelkov preusmerijo na konkurenčne trgovce.

147. Agencija je tudi maloprodajne trgovce v okviru analize trga vprašala, ali imajo veliko nakupno moč, ki se kaže tudi v obliki velike pogajalske moči do dobaviteljev, in prejela naslednje odgovore: (i)

[REDACTED]
[REDACTED]²⁰⁷, [REDACTED]

²⁰⁰ Dokument št. 3061-19/2025-49.

²⁰¹ Dokument št. 3061-19/2025-55.

²⁰² Dokument št. 3061-19/2025-40, 57 in 34.

²⁰³ Dokumenta št. 3061-19/2025-49 in 40.

²⁰⁴ Dokument št. 3061-19/2025-55.

²⁰⁵ Dokument št. 3061-19/2025-57.

²⁰⁶ Dokument št. 3061-19/2025-34.

²⁰⁷ Dokumenti št. 3061-19/2025-48, št. 3061-19/2025-33, št. 3061-19/2025-39 in št. 3061-19/2025-30.

- _____, BZ Kekec _____

²⁰⁹ Dokument št. 3061-19/2025-28.

²¹¹ Dokumenti št. 3061-19/2025-48

in 3061-19/2025-28.

²¹² Ibidem, odgovori na vpr. 4a.

²¹³ Dokument št. 3061-19/2025-33.

²¹⁴ Dokumenti št. 3061-19/2025-48, dok. št. 3061-19/2025-39 in 3061-19/2025-30.

²¹⁵ Dokumenta št. 3061-19/2025-46 in 3061-19/2025-29.

²¹⁶ Dokument št. 3061-19/2025-29.

²¹⁷ Dokumenti št. 3061-19/2025-48, 3061-19/2025-33, 3061-19/2025-39 in 3061-19/2025-30.

²¹⁸ Dokument št. 3061-19/2025-46.

uporabnike, povečanje stroškov in dobavnih rokov ter tveganja, povezana z logistiko, zakonodajnimi zahtevami in skladnostjo izdelkov.²¹⁹

151. Agencija na podlagi navedb največjih kupcev slanih namazov, ki predstavljajo [REDACTED] celotnega povpraševanja na tem trgu, ter ob upoštevanju navedb konkurentov, ugotavlja, da maloprodajni trgovci na slovenskem trgu ne razpolagajo s takšno izravnalno nakupno močjo, ki bi v zadostni meri omejila ali nevtralizirala povečanje tržne moči združenega podjetja. Podjetje ADK je imelo že pred nastankom koncentracije močan položaj zaradi uveljavljene in visoko prepoznavne BZ Argeta, po združitvi pa bo združeno podjetje pokrivalo tako premium kot tudi cenovno dostopnejši segment mesnih in ribjih namazov, kar bo še dodatno okrepilo njegovo pogajalsko moč do trgovcev. Trgovci morajo za ohranjanje konkurenčnosti zagotavljati raznolikost svoje ponudbe, s katero zagotavljajo zadovoljitev čim širšega spektra potrošniških preferenc. V nasprotnem bi tvegali izgubo dela kupcev in s tem dela prihodkov od prodaje, ki bi zaradi visoke stopnje lojalnosti do BZ združenega podjetja te izdelke iskali pri drugih ponudnikih. Možnosti trgovcev za preusmeritev povpraševanja po slanih namazih na druge dobavitelje so omejene, saj na trgu ni večjega števila primerljivih dobaviteljev, izdelki lastnih TBZ pa ne predstavljajo popolnega substituta izdelkom BZ združenega subjekta. BZ Argeta ima tudi močno oglaševanje navedenih produktov, izkazuje visoko lojalnost potrošnikov in je prepoznavna v širši regiji.

152. Agencija ugotavlja, da izravnalna nakupna moč kupcev ne predstavlja učinkovitega izravnalnega dejavnika, ki bi lahko preprečil ali bistveno omejil enostranske protikonkurenčne učinke koncentracije. Nasprotno, zaradi zmanjšanja števila pomembnih dobaviteljev na trgu mesnih namazov se lahko pogajalska moč združenega podjetja do trgovcev dodatno še poveča, kar lahko vodi v višje cene in slabše dobavne pogoje.

Sklepno o izravnalnih dejavnikih presoje horizontalnih učinkov koncentracije

153. Ob upoštevanju vsega navedenega Agencija zaključuje, da niti vstop novih konkurentov in širitev obstoječih konkurentov, niti izravnalna nakupna moč kupcev ne predstavljajo zadostne omejitve tržne moči združenega podjetja, zato ta dva dejavnika ne moreta odpraviti ugotovljenih enostranskih protikonkurenčnih učinkov koncentracije.

4.3.1.2 Koordinirani protikonkurenčni učinki

154. Koncentracija ima lahko tudi koordinirane protikonkurenčne učinke, saj lahko združitev na koncentriranem trgu bistveno ovira učinkovito konkurenco z ustvarjanjem ali krepitevijo skupnega prevladujočega položaja, kar povečuje verjetnost, da bodo podjetja na ta način trajno uskladila svoje ravnanje in dvignila cene ali na drug način škodovala učinkoviti konkurenci celo brez sklenitve sporazuma ali usklajenega ravnanja v smislu 5. člena ZPOmK-2.²²⁰

155. Kljub temu, da se bo na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, ki velja za koncentriran trg, število konkurentov zmanjšalo, kar lahko spodbuja usklajevanje, analiza trga ni potrdila, da je na tem trgu sorazmerno preprosto doseči skupen dogovor o pogojih usklajevanja. Zadevni trg ne izkazuje zadostne stopnje preglednosti, ki bi udeležencem trga omogočala učinkovito spremljanje koordiniranega ravnanja konkurentov na trgu, ter pravočasno zaznavo in kaznovanje morebitnih odstopanj od usklajenega ravnanja. Prav tako se cene in drugi komercialni pogoji na tem trgu določajo bilateralno v individualnih pogajanjih s kupci, pri tem pomemben del cene predstavljajo zaupno dogovorjeni popusti, bonusi, rabati in druge pogojne komercialne ugodnosti. Udeleženci tega trga se tudi pomembno razlikujejo glede velikosti tržnih deležev²²¹, stopnje zmogljivosti,

²¹⁹ Dokument št. 3061-19/2025-28.

²²⁰ Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 39

²²¹ Podjetje Gavrilović ima za [REDACTED] tržni delež [REDACTED], medtem ko imajo drugi udeleženci trga [REDACTED], Perutnina Ptuj [REDACTED], Panvita [REDACTED], Kodila [REDACTED] in drugi manjši skupaj [REDACTED].

strukture stroškov, širine produktnega portfelja in poslovnih strategij, zato je oblikovanje enotnih interesov, potrebnih za stabilno koordinacijo, manj verjetno.

156. Na podlagi vseh razpoložljivih informacij o značilnostih zadevnega trga, ki so bile pridobljene v okviru analize trga, vključno s strukturo trga prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, Agencija ugotavlja, da koncentracija ne ustvarja pogojev za koordinirano ravnanje med udeleženci trga, ker niso izpolnjeni pogoji za trajno usklajevanje, to so zadostna transparentnost trga, možnost nadzora in sankcioniranje odstopanj ter odsotnost zunanjih konkurenčnih pritiskov.²²² Zato ni verjetno, da bi združeno podjetje po izvedeni koncentraciji na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje trajno usklajeno delovalo z drugimi podjetji na trgu na način, ki bi lahko pomembno škodoval učinkoviti konkurenci

4.3.2 KONGLOMERATNI UČINKI (učinki portfelja)

157. Agencija je tudi preučila, ali koncentracija podjetij ADK in OSEM povzroča konglomeratne učinke oz. učinke portfelja. Podjetja iz skupine Atlantic Grupa, v katero spada priglasiatelj in podjetje OSEM so aktivna tudi na drugih tesno povezanih upoštevnihih trgih v sektorju FMCG, ki niso ne v horizontalnem, ne v vertikalnem odnosu s trgi v koncentraciji udeleženih podjetij. Zaradi koncentracije se tržni deleži na teh trgih ne bodo povečali, prav tako se ne bodo krepile vertikalne povezave med temi trgi, lahko pa bi prišlo do konglomeratnih učinkov oz. učinkov portfelja, saj združeno podjetje s koncentracijo združuje in povečuje paleto prehrabnih proizvodov in pijač, ki je namenjena prodaji isti skupini strank za isto končno uporabo. Po izvedeni koncentraciji bo združeno podjetje na trgu ponujalo širši in celovitejši nabor proizvodov za iste stranke, kar lahko vpliva na konkurenco tako na pozitiven²²³ (npr. izboljšana ponudba za potrošnike) kot na negativen način (npr. povečana sposobnost vezane prodaje ali izključevanja konkurentov).

158. Skupina Atlantic Grupa je že pred koncentracijo ponujala v sektorju FMCG široko paleto prehrabnih proizvodov in pijač uveljavljenih lastnih BZ, med katerimi so poleg rastlinskih in halal namazov ter konzerviranih solatnih obrokov Argeta, še naslednji izdelki: Amfissa (kisle kumarice, olive, različni namazi); Bananica (čokoladica z okusom banane); Barcaffè, Bonito, Ziggy's Coffee, C kafa, Doncafé in Grand kafa (kave); Boom Box (ovseni kosmiči, granola, piškoti in ovseni napitki); Cedevita (inastant napitek); Cockta (gazirana brezalkoholna pijača); Donat (mineralna izvirna voda); DoNatural (zeliščna voda), Jimmy Fantastic, Najlepše želje (čokoladne tablice), Bakina tajna (ajvarji, džemi in paradižnikova omaka), Lemonish (gazirana pijača), Puc-Puc (pokajoči sladki prah), Prima, Smoki (slani prigrizki), Štark (keksi in napolitanke), in BZ drugih proizvajalcev kot npr.: Unilever (široka paleta izdelkov iz sektorja FMCG), Wrigley (zvečilni), Ferrero, Mars (izdelki iz čokolade: namazi, praline, čokoladna jajca), Hipp (otroška hrana), Johnson & Johnson (izdelki za osebno higieno), in drugi.²²⁴ Po izvedeni koncentraciji se bo paleta izdelkov združenega podjetja povečala še za izdelke, ki jih podjetje OSEM proizvaja poleg mesnih in ribjih namazov, in sicer za (i) mesne narezke različnih BZ: Kekec, Premium, Primana, Profilina, TUŠ, Spar, Jager, Eurospin, (ii) piščančje narezke različnih BZ: Kekec, Premium, TUŠ, Jager, (iii) puranje narezke različnih BZ: Kekec, Spar, TUŠ, (iv) goveje narezke BZ Kekec in Eurospin ter za (v) goveje golaže različnih BZ: Kekec, Minute in Jager.²²⁵

159. Kupci združenega podjetja bi lahko imeli spodbudo, da celotno paleto proizvodov združenega podjetja raje kupijo pri enem samem viru, kot pri več dobaviteljih, saj tako zmanjšujejo transakcijske stroške. To lahko oteži vstop novih konkurentov na trg ali konkurenčni položaj obstoječih podjetij na

²²² Smernice o presoji horizontalnih združitvev, odstavek 41.

²²³ Širša paleta proizvodov lahko v nekaterih primerih prinese sinergije, kot so nižji stroški, boljša ponudba za širši krog kupcev in večja učinkovitost.

²²⁴ Vir: <https://www.atlanticgrupa.com/hr/proizvodi-i-distribucija/nasi-brendovi/>, vpogled z dne 21. 1. 2026.

²²⁵ Vir: <https://osem.si/narezki/>, vpogled z dne 21. 1. 2026, ter dokument št. 3061-19/2025-12 odgovor na vpr. 8.

trgu z ožjo paleto proizvodov, saj ti ne morejo ponuditi enakovredne celovite palete proizvodov ali enakovrednih prodajnih pogojev. Glavni pomislek v okviru preučitve možnosti nastanka negativnih konglomeratnih učinkov predmetne koncentracije je zato povezan z izključitvijo; in sicer da bi združeno podjetje lahko uporabilo svoj močan položaj na enem trgu za vpliv na drugem povezanem trgu, kjer nima enakega položaja, v obliki vezanih ali združenih prodaj ali drugih izključitvenih praks.²²⁶ Takšno ravnanje lahko omeji dostop manjših konkurentov, zviša cen, zniža kakovost izdelkov, zmanjša izbiro za potrošnike in vpliva na neučinkovito razporeditev virov.

160. Agencija ugotavlja, da širša paleta ali portfelj proizvodov združenega podjetja samo po sebi ne povzroča neposrednih pomislekov glede učinkovite konkurence. V določenih okoliščinah pa lahko obsežnejši portfelj vseeno vpliva na zmanjšanje konkurenčne sposobnosti ali spodbude dejanskih ali morebitnih konkurentov, s čimer se lahko zmanjša konkurenčni pritisk na združeno podjetje.²²⁷ Združeno podjetje bi lahko pogojevalo dobavo močnih blagovnih znamk, ki beležijo visoke tržne deleže na slovenskem trgu in visoke stopnje lojalnosti potrošnikov (teh ima priglasiatelj v svojem portfelju kar nekaj²²⁸, zato jih večina trgovcev mora imeti v svojem prodajnem asortimaju - »must-stock« izdelki), z nakupom izdelkov prevzetega podjetja (paštete, mesni narezki in goveji golaži), in izvajalo vezane popust in paketne ponudbe. Zato je Agencija najprej preučila strukturo dveh potencialnih upoštevanih trgov na slovenskem trgu v letih 2023 in 2024 (mesni narezki in goveji golaži), da bi ocenila morebitni konkurenčni vpliv širšega portfelja.

Tabela 22: Prihodki od prodaje mesnih narezkov in govejega golaža (v EUR) podjetja OSEM, ter delež navedenih prihodkov v celotnih ustvarjenih prihodkih podjetja OSEM v RS (v %) za leto 2023 in 2024

	Prihodki od prodaje podjetja OSEM v RS (v EUR)		Delež glede na celotne prihodke od prodaje podjetja OSEM v RS (v %)	
	2023	2024	2023	2024
Mesni narezki				
Goveji golaž				

Vir: Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vprašanje 1.

161. Iz navedene tabele je razvidno, da so se prihodki od prodaje mesnih narezkov podjetja OSEM v letu 2024 v primerjavi z letom 2023 in znašali, kar je vplivalo tudi na ustvarjenih prihodkov s prodajo mesnih narezkov glede na celotne prihodke od prodaje v letu 2024 glede na predhodno poslovno leto. V letu 2024 je tako podjetje OSEM vseh prihodkov od prodaje ustvarilo s prodajo mesnih narezkov (leto prej je ta delež znašal). prihodkov od prodaje podjetja OSEM je opazen pri govejem golažu, kjer so se prihodki leta 2024 v primerjavi s prihodki v letu 2023. Delež prihodkov, ustvarjen s prodajo govejih golažev, v skupnih prihodkih podjetja OSEM, je tako leta 2024 znašal. prihodkov, ustvarjenih s prodajo mesnih narezkov in govejih golažev glede na celotne prihodke od prodaje podjetja OSEM kažejo na to, . Poslovanje podjetja OSEM je za bistveno rast skupnih prihodkov združenega podjetja.

²²⁶ Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev na podlagi Uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij, UL EU, C 265/6 z dne 18. 10. 2008 (v nadaljevanju: Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev), odstavek 94, in primer COMP/M.5114-Perod Ricard /V&S, str. 24, 25.

²²⁷ Smernice o presoji nehorizontalnih združitvev, odstavek 93.

²²⁸ Npr. Argeta, Cockta, Donat, Barcaffé, Cedevita, Kinder in Nutella (nekateri od teh ADK ne proizvajajo, ampak le distribuira, z akar prejema distribucijsko provizijo, kar pomeni, da v teh primerih nima vpliva na proizvodne kapacitete teh izdelkov, razvoj novih izdelkov, na marketinške aktivnosti in na oblikovanje cen).

162. Agencija je tudi ugotovila, da na obeh dveh potencialnih trgih obstajajo močni neposredni konkurenti, ki ponujajo mesne narezke (Gavrilović, Podravka in Delamaris), in goveje golaže (Podravka, ETA Kamnik in Gavrilović). Ocena njihovih tržnih deležev za leto 2024 primerjalno z oceno tržnega deleža podjetja OSEM, na teh potencialnih ozkih segmentih trga, ki jo je podal priglasitelj, je razvidna iz spodnje tabele.

Tabela 23: Ocena tržnih deležev (v %) za leto 2024 na potencialnem trgu prodaje mesnih narezkov in trgu prodaje govejih golažev

Segment: mesni narezek		Segment: goveji golaž	
Gavrilović d.o.o.	██████████	Podravka d.o.o.	██████████
Podravka d.o.o.	██████████	ETA Kamnik d.o.o.	██████████
Delamaris d.o.o.	██████████	Gavrilović d.o.o.	██████████
OSEM d.o.o.	██████████	OSEM d.o.o.	██████████

Vir: Dokument št. 3061-19/2025-43, odgovor na vprašanje 1.

163. Iz tabele 23 izhaja, da je na potencialnem trgu mesnih narezkov vodilni ponudnik podjetje Gavrilović, ki obvladuje več kot polovico celotnega trga (██████████ tržni delež), podjetji Podravka in Delamaris imata skupaj slabih ██████████, podjetje OSEM pa spada ██████████ tržnim deležem med manjše konkurente na trgu, med katerimi je npr. tudi podjetje Kras²²⁹ in ponudniki TBZ. Na potencialnem trgu govejih golažev je vpliv podjetja OSEM v primerjavi z drugimi konkurenti na trgu še manjši, saj ima prevzeto podjetje OSEM le ██████████ tržni delež, drugi konkurenti pa imajo naslednje tržne deleže: Podravka ██████████, ETA Kamnik ██████████ in Gavrilović ██████████, na trgu pa so poleg podjetja Delamaris²³⁰ prisotni tudi ponudniki TBZ.

164. Glede na višino ustvarjenih prihodkov od prodaje podjetja OSEM na potencialnem trgu mesnih narezkov in govejih golažev, upošteva njegov tržni položaj ter dominanten položaj največjih konkurentov na trgu, Agencija ugotavlja, da ni verjetnosti, da bi koncentracija povzročila negativne konglomeratne učinke, saj združeno podjetje ne bo imelo zmožnosti ali spodbude za izključevanje konkurentov ali omejevanje konkurenčnega pritiska. Na obeh potencialnih trgih bo združeno podjetje soočeno z vodilnim konkurentom in drugimi konkurenti, ki nudijo nabor konkurenčnih izdelkov in s tem izvajajo nanj znaten konkurenčni pritisk. Čeprav se bo paleta proizvodov združenega podjetja po izvedeni koncentraciji povečala, nizki tržni deleži prevzetega podjetja na teh trgih pomenijo, da dodatni izdelki (goveji golaži in mesni narezki) ne bodo bistveno pripomogli k okrepitvi palete. Agencija zato ocenjuje, da se portfelj združenega podjetja ne bo znatno povečal, da bi lahko združeno podjetje s precejšno tržno močjo na posameznih trgih prek vezane prodaje, izključevanja ali višjih ovir za vstop, razširilo svoj vpliv še na druge potencialne trge in na njih otežilo prodajne možnosti drugim manjšim in specializiranim proizvajalcem mesnih narezkov in govejih golažev, kar bi posledično zmanjšalo izbiro za potrošnike na policah maloprodajnih trgovcev. Prav tako prisotnost več podjetij na slovenskem trgu, ki ponujajo široko paleto izdelkov več različnih blagovnih skupin v sektorju FMCG (npr. Podravka, Delamaris, Magistrat International, Digit in drugi), dodatno zagotavlja konkurenčni pritisk na združeno podjetje.

5. SKLEPNO O PRESOJI SKLADNOSTI KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE

165. Na podlagi posredovanih podatkov priglasitelja koncentracije, drugih subjektov na trgu, ob upoštevanju javno dostopnih podatkov in drugih razpoložljivih podatkov, Agencija ugotavlja, da bi lahko koncentracija podjetij ADK in OSEM bistveno omejila učinkovito konkurenco na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje v Republiki Sloveniji, na katerem se bo prevladujoč položaj

²²⁹ <https://www.kras.si/ponudba/narezki/>, vpogled z dne 27. 1. 2026.

²³⁰ <https://delatera.eu/product/goveji-golaz/>, vpogled z dne 27. 1. 2026.

združenega podjetja okrepil in [REDACTED] glede na vrednost prodaje oz. [REDACTED] glede na količinski obseg prodaje. Drugi konkurenti na tem trgu nimajo takšne moči, da bi lahko nevtralizirali takšno povečanje tržne moči združenega subjekta.

166. Koncentracija odstranjuje pomemben konkurenčen pritisk na trgu, zaradi česar se krepí prevladujoč položaj združenega podjetja na trgu, koncentracija trga se povečuje, konkurenca na trgu pa zmanjšuje. Združeno podjetje bi lahko imelo spodbudo za enostransko protikonkurenčno ravnanje, kot je: (i) dvig cen mesnih namazov BZ Kekec ali poslabšanja pogojev dobave in njihovega približevanja cenovni ravni BZ Argeta, (ii) zmanjšana prisotnost BZ Kekec na trgu in (iii) prenehanje ali omejevanje proizvodnje za TBZ. Ker so ovire za vstop na trg in širitev obstoječih konkurentov na trgu visoke, ni verjetno pričakovati pravočasnega vstopa potencialnih konkurentov, ki bi lahko v zadostni meri odvrčali ali preprečevali protikonkurenčne enostranske učinke združitve. Prav tako maloprodajni trgovci, kljub svoji nakupni moči nimajo zadostnega vpliva, da bi lahko učinkovito omejili tržno moč združenega podjetja z uveljavljenim in močnim BZ v segmentu mesnih namazov, zato tudi ta izravnalni dejavnik ne odpravlja izkazanih enostranskih učinkov koncentracije na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje.

167. Združitve, ki sprožijo take resne sume o skladnosti koncentracije s pravili konkurence se na podlagi druge alineje prvega odstavka 74. člena ZPOmK-2 razglasijo za neskladne s skupnim trgom, razen če priglasitelj predlaga korektivne ukrepe, s katerimi se odpravi resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

168. Agencija je 9. 2. 2026 na sestanku priglasitelja seznanila z ugotovitvami v postopku.²³¹ Ker je ugotovila, da je v obravnavani koncentraciji izkazan resen sum o njeni skladnosti s pravili konkurence, je 11. 2. 2026 na podlagi četrtega odstavka 70. člena ZPOmK-2 s sklepom začela postopek podrobnejše presoje²³² in 19. 2. 2026 izdala povzetek relevantnih dejstev (v nadaljevanju: PRD), ki vključuje ugotovitve o dejstvih in dokazih pomembnih za odločitve.²³³

6. KOREKTIVNI UKREPI

6.1 Predlagani korektivni ukrepi

169. Priglasitelj je 24. 2. 2026 skladno s 75. členom ZPOmK-2 predlagal korektivne ukrepe z namenom odprave resnega suma o skladnosti priglašene koncentracije s pravili konkurence, kot je bil predstavljen v okviru sestanka in kot izhaja iz PRD. Agencija je navedeni predlog preučila in obvestila stranko postopka s predhodno oceno le-tega, na podlagi katere je priglasitelj predlog dopolnil 16. 3. 2026.²³⁴ Agencija je 24. 3. 2026 priglasitelja ponovno pozvala k dodatni uskladitvi predloga.²³⁵ Priglasitelj je 31. 3. 2026 podal ustrezno dopolnjen in primeren predlog korektivnih ukrepov (v zaupni in nezaupni različici za javno objavo),²³⁶ ki po njegovih navedbah odpravljajo vsakršen sum o skladnosti koncentracije ADK in OSEM s pravili konkurence na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje. Prav tako je zagotovil vse razpoložljive informacije o vsebini predlaganih zavez in pogojih za njihovo izvajanje, ki so potrebne, da je Agencija lahko ocenila predlagane korektivne ukrepe.

170. Agencija je z namenom zagotavljanja preglednosti in uspešnega posvetovanja s tretjimi osebami 1. 4. 2026 na svoji spletni strani objavila predlog korektivnih ukrepov in pozvala zainteresirane udeležence k podaji mnenj, ali predlagani korektivni ukrep odpravlja resen sum o skladnosti

²³¹ UZ o sestanku, dokument št. 3061-19/2025-59.

²³² Dokument št. 3061-19/2025-61.

²³³ Dokument št. 3061-19/2025-63.

²³⁴ Dokument št. 3061-19/2025-70.

²³⁵ Dokument št. 3061-19/2025-72.

²³⁶ Dokument št. 3061-19/2025-73.

koncentracije podjetij ADK in OSEM s pravili konkurence.²³⁷ Agencija je vse deležnike trga, ki so sodelovali v okviru analize trga in izrazili pomisleke glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, na izvedbo tržnega preizkusa opozorila tudi s posebnim e-sporočilom, in jih pozvala k podaji mnenj, predlogov in komentarjev.²³⁸

6.2 Prejeta mnenja glede predlaganih korektivnih ukrepov

171. Na poziv Agencije se je v predpisanem roku do 13. 4. 2026 odzvalo eno podjetje.²³⁹ Slednje je v svojem odzivu navedlo, da se s predlaganimi korektivnimi ukrepi strinja in da nima dodatnih pripomb, predlogov in komentarjev. Prav tako podjetje ni predlagalo drugih dodatnih ukrepov za odpravo suma glede skladnosti predmetne koncentracije s pravili varstva konkurence in podalo zaključno mnenje, da so predlagani korektivni ukrepi ustrezni.

6.3 Sprejem korektivnih ukrepov

172. Agencija lahko na podlagi drugega odstavka 75. člena ZPOMK-2 sprejme samo tiste korektivne ukrepe, za katere presodi, da lahko glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe odpravijo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

173. V obravnavani koncentraciji ADK in OSEM je izkazan resen dvom glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence zaradi možnosti nastanka enostranskih protikonkurenčnih učinkov na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje, in sicer predvsem zaradi pomembnega povečanja tržne moči združenega podjetja na tem trgu, posledica katerega je povečanje že tako visoko koncentriranega trga, omejenega števila učinkovitih alternativ, omejenih možnosti kupcev za zamenjavo dobaviteljev in visokih ovir za vstop na trg. Hkrati nakupna moč maloprodajnih trgovcev ne predstavlja zadostnega izravnalnega dejavnika, saj sta BZ Argeta in Kekec prepoznani kot *“must stock”* proizvodi, alternative pa so omejene. Ključni pomisleki obsegajo predvsem tveganje, da bi po izvedeni koncentraciji prišlo do:

- (i) zvišanja cen mesnih namazov BZ Kekec ali poslabšanja pogojev dobave in njihovega približevanja cenovni ravni BZ Argeta,
- (ii) zmanjšanja prisotnosti BZ Kekec na trgu, in
- (iii) prenehanja ali omejevanja proizvodnje izdelkov za TBZ.

174. Priglasitelj je predlagal korektivne ukrepe na način, da neposredno, preverljivo in učinkovito naslavljajo in odpravljajo vse izpostavljene pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije podjetij ADK in OSEM s pravili konkurence. Prav tako je zagotovil zadostne obveznosti za izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi, da je Agencija lahko ocenila, da korektivni ukrepi glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe odpravljajo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence. Triletno (3) trajanje korektivnih ukrepov je po oceni Agencije zadostno za zagotovitev, da se koncentracija izvede brez protikonkurenčnih učinkov, saj predstavlja obdobje, v katerem bi se morebitni enostranski učinki koncentracije (zlasti cenovna konvergenca in spremembe dobavne politike) najverjetneje začeli odražati na trgu, hkrati pa niso pretirano dolgi, da bi od Agencije zahtevali dolgotrajno visoko stopnjo prizadevanj glede nadzora.

²³⁷ Dokument št. 3061-19/2025-75.

²³⁸ Dokument št. 3061-19/2025-76 in 77.

²³⁹ Dokument št. 3061-19/2025-78.

6.3.1 Pomislek glede zvišanja cen mesnih namazov BZ Kekec ali poslabšanja pogojev dobave in cenovne konvergence

175. Koncentracija ADK in OSEM ustvarja tveganje, da bo po izvedeni koncentraciji prišlo do zvišanja cen namazov BZ Kekec ali do poslabšanja pogojev dobave, ter da bo BZ Kekec postopno izgubila svojo cenovno pozicijo in se približala cenam BZ Argeta, kar bi povzročilo zmanjšanje cenovne konkurence ter negativne učinke za potrošnike.
176. Priglasitelj je za odpravo navedenih pomislekov Agencije predlagal korektivni ukrep (točka 3. a izreka odločbe), s katerim se je zavezal, da bo v obdobju trajanja korektivnih ukrepov ohranjal cenovno diferenciacijo med mesnimi namazi Kekec in mesnimi namazi Argeta na ravni, določeni na dan zaključka transakcije, izraženo z indeksom cenovne ravni referenčne košarice izdelkov, ki obsega pet najbolj prodajanih namazov Argeta in Kekec na slovenskem trgu²⁴⁰, glede na podatke Nielsen Discover, Savoury Spreads, januar 2026. Hkrati je navedel natančno metodologijo izračuna neto veleprodajne cene na kos, formulo preračuna cene za 100g izdelka in formulo izračuna povprečja cen na 100g izdelka v primerih spremembe cenika (4. točka izreka odločbe, cenovna obveznost). Na tej podlagi bo Agencija lahko izvajala učinkovit nadzor nad izvrševanjem tega korektivnega ukrepa.
177. Ker samo indeks cenovne diferenciacije ne bi nujno zagotavljal ohranjanje cenovne pozicije BZ Kekec (npr. če bi se hkratno podražila tako BZ Argeta in BZ Kekec), se je priglasitelj zavezal tudi, da indeks rasti cen mesnih namazov Kekec iz referenčne košarice izdelkov v določenem obdobju ne bo višji od indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« v okviru gibanja cen življenjskih potrebščin v Sloveniji, Statističnega urada Republike Slovenije v enakem obdobju. Z dodatnim mehanizmom vezave cenovne ravni BZ Kekec na indeks cen »Hrana in brezalkoholne pijače«, je priglasitelj zagotovil ohranjanje cenovne ravni BZ Kekec in preprečil njen dvig. Rast cen mesnih namazov Kekec, ki bi bila višja od indeksa cen »Hrana in brezalkoholna pijača« (kot npr. posledica nesorazmerne rasti cen vhodnih surovin in/ali energentov), je v skladu s podano zavezo mogoč samo v primeru izrednih tržnih dogodkov, vendar na podlagi predhodnega soglasja Agencije. Potencialno kršitev zaveze lahko predstavlja samo zviševanje indeksa cenovne ravni, določen na dan Zaključka transakcije (ICR₀), razen v primeru pocenitve Mesnih izdelkov Argeta ob nespremenjenih cenah Mesnih izdelkov Kekec. V primeru, da se indeks cenovne ravni zniža, pa to pomeni, da se je podražila samo BZ Argeta oziroma se je slednja podražila bolj kot BZ Kekec, ki je omejena z indeksom cen »Hrana in brezalkoholne pijače«.
178. Agencija ugotavlja, da je priglasitelj s predlaganim korektivnim ukrepom zagotovil, da povečane tržne moči ne bo izkoristil za zviševanje in približevanje cenovne ravni BZ Kekec BZ Argeta, kar bi pomenilo odpravo cenovno ugodnejše alternative za potrošnike in zmanjšanje konkurenčnega pritiska na trgu prodaje mesnih namazov maloprodajnem sektorju. Ob hkratni omejitvi možnosti zviševanja cen mesnih izdelkov Kekec, deluje cenovna obveznost kot neposredni mehanizem za preprečevanje enostranskih protikonkurenčnih učinkov, ki bi se odražali v dvigu cen cenovno ugodnejših mesnih namazov. Priglasitelj se z navedenim ukrepom zavezuje ohraniti cenovno diferenciacijo med BZ Argeta, ki je pozicionirana kot premium izdelek, in BZ Kekec, ki je pozicionirana kot cenovno ugodnejša BZ ("B segment"). Ker temelji metodologija izračuna indeksa cenovne ravni na objektivnih, preverljivih in transparentnih parametrih, Agencija ugotavlja, da je s tem korektivnim ukrepom neposredno odpravljen pomislek Agencije glede zvišanja cen mesnih namazov BZ Kekec, poslabšanja pogojev dobave in cenovne konvergence.

²⁴⁰ To so Argeta kokošja pašteta TN 95g, Argeta Junior kokošja pašteta TN 95g, Argeta Pikant kokošja pašteta TN 95g, Argeta kokošja pašteta TN 4x95g in Argeta Junior kokošja pašteta TN 4x95g, ter Kekec pašteta Ta prava PST 100g, Kekec pašteta Ta prava PST 75g, Kekec pašteta Ta prava PST 50g, Kekec pašteta Ta prava 4x100g (3+1 gratis) in Kekec pašteta Ta prava PST 30g.

6.3.2 Pomislek glede zmanjšanja izbire za potrošnike in umika BZ Kekec s trga

179. Nadalje je Agencija ugotovila, da obravnavana koncentracija ustvarja tveganje, da bi BZ Kekec po izvedeni koncentraciji postala marginalizirana oziroma bi se postopoma zmanjšala njena prisotnost na trgu, kar bi privedlo do zmanjšanja izbire za potrošnike in kar bi oslabilo konkurenčni pritisk na trgu prodaje mesnih namazov maloprodajnemu sektorju.
180. Priglasitelj je za odpravo navedenega pomisleka Agencije predlagal korektivni ukrep - portfeljsko obveznost (točka 3. b izreka odločbe), s katero bi v obdobju trajanja korektivnih ukrepov zagotavljal stalno tržno prisotnost najmanj petih, ključnih in najbolj prodajanih mesnih namazov BZ Kekec v redni prodaji maloprodajnih trgovcev. Raziskovalna družba Nielsen, ki spremlja prodajo pri slovenskih maloprodajnih trgovcih, je ugotovila, da je pod BZ Kekec pri slovenskih trgovcih v preteklih 52 tednih (od 25. 1. 2026) mogoče najti 14 mesnih namazov BZ Kekec, od katerih se prvih pet po obsegu prodaje in ustvarjenih prihodkih od prodaje nanaša na okus "Kekec Ta prava pašteta" v različnih gramaturah: 100g, 75g, 50g, 4x100g (3+1 gratis) in 30g. Teh pet mesnih namazov BZ Kekec predstavlja veliko večino prodaje pod BZ Kekec - [REDACTED] v količinskem deležu in [REDACTED] v vrednostnem deležu. Agencija se zato strinja s priglasiteljem, da je navedeni izbor mesnih namazov ustrezen, saj ostalih devet mesnih namazov BZ Kekec predstavlja izdelke, ki so prisotni na trgu v majhnem obsegu in so izpostavljeni nevarnosti ukinitvi izdelka iz prodaje s strani maloprodajnih trgovcev. Ti namreč, po pojasnilih priglasitelja, v iskanju svoje dobičkonosnosti in optimalnega poslovanja, v rednih razmakih oziroma vsaj enkrat letno, presojujejo kateri izdelki ostajajo na njihovih policah in kateri ne. S tem optimizirajo prostor na polici (omejen vir), obrat zaloge, dobiček na m² in operativno kompleksnost. Kandidati za odstranitev s prodajnih polic so izdelki, ki ne dosežejo minimalne rotacije (tj. prodaje), ne gradijo kategorije ali ne prinašajo dodatne marže.
181. Priglasitelj se je s predlaganim korektivnim ukrepom zavezal, da bo zagotavljal vse ključne mesne namaze BZ Kekec, katerim ne grozi "delisting" in predstavljajo veliko večino prodaje pod to BZ. Zamenjava posameznega mesnega namaza iz referenčne košarice izdelkov oziroma njegova izključitev je dopustna samo na podlagi predhodnega soglasja Agencije. Do takšnega dogodka bi po mnenju priglasitelja lahko prišlo samo v primeru izrednih in objektivnih dogodkov, na katere priglasitelj oz. prevzeto podjetje nimata vpliva (npr. odstranitev s prodajnih polic ali pomanjkanje surovin ipd.). Poleg tega predlagana obveznost zagotavlja, da BZ Kekec ostane dejansko prisotna na trgu in ohrani relevantno ponudbo v cenovno ugodnejšem segmentu. Portfeljska obveznost tako dopolnjuje cenovno obveznost in preprečuje, da bi se negativni učinki koncentracije odrazili v poslabšanju pogojev dobave ali v zmanjšanju ponudbe ali izbire.

6.3.3 Pomislek glede prenehanja ali omejevanja proizvodnje izdelkov za TBZ

182. Agencija je v obravnavanem postopku ugotovila, da TBZ predstavljajo pomemben del slovenskega trga prodaje mesnih namazov in s tem določen konkurenčni pritisk na tem trgu, ter, da je prevzeto podjetje OSEM eden ključnih proizvajalcev TBZ na slovenskem trgu, ki proizvede za maloprodajne trgovce [REDACTED] vseh mesnih paštet pod TBZ, poleg tega pa proizvaja pod TBZ tudi mesne narezke in ribje namaze. Analiza trga je pokazala, da maloprodajni trgovci v primeru poslabšanja pogojev ali prenehanja dobave TBZ nimajo zadostnih alternativ, saj je slovenski trg dobaviteljev TBZ omejen, zato bi bila preusmeritev na druge pogodbene dobavitelje lahko težavna. Prenehanje ali omejevanje proizvodnje TBZ bi zato lahko imelo neposreden učinek na zmanjšanje konkurenčnega pritiska na trgu in povečanje odvisnosti maloprodajnih trgovcev od BZ združenega podjetja.
183. Priglasitelj je za odpravo navedenega pomisleka predlagal korektivni ukrep (točka 3. c), s katerim se je zavezal, da bo obstoječim in novim naročnikom še naprej ponujal in zagotavljal proizvodnjo izdelkov TBZ pod poštenimi, razumnimi in nediskriminatornimi pogoji, in sicer najmanj do obsega

proizvodnje TBZ, kot ga je prevzeto podjetje OSEM dosegalo v zadnjem letu pred dnevom zaključka transakcije. Zaveza vključuje tudi cenovni mehanizem, v skladu s katerim marža prevzetega podjetja v razmerju do povezanega distributerja Atlantic Trade d.o.o. ne bo preseгла marže, ki jo dosega priglasitelj v razmerju do podjetja Atlantic Trade d.o.o. na datum zaključka transakcije. Cena v razmerju Atlantic Trade d.o.o. do naročnikov (trgovci, distributerji) pa bo določena po tržnem načelu (t.i. načelo »Arm's lenght«). Zaveza vključuje tudi prepoved izključevalnih praks, saj se je priglasitelj tudi zavezal, da bo zagotovil, da ne bo neposredno ali posredno naročniku pogojeval proizvodnje izdelkov TBZ z nakupom BZ priglasitelja ali z njim povezanih družb, uporabljal diskriminatornih cen, rabatov, dobavnih rokov, tehničnih specifikacij, kakovostnih standardov ali drugih komercialnih pogojev za TBZ, ter da ne bo strateško zmanjševal ali prerazporejal proizvodnih kapacitet, namenjenih TBZ, z namenom ali učinkom preusmerjanja povpraševanja na lastne BZ. Hkrati pa zaveza vključuje tudi določilo, da lahko združeno podjetje zavrne, omeji ali pogojuje dobavo TBZ samo izjemoma v izrednih okoliščinah (npr. višja sila ali izredne motnje v dobavni verigi), na podlagi predhodnega soglasja Agencije.

184. Agencija ocenjuje, da je predlagana zaveza zadostna in učinkovita za odpravo pomislekov Agencije glede prenehanja ali omejevanja proizvodnje izdelkov za TBZ, saj preprečuje, da bi koncentracija povzročila zapiranje trga ali zmanjšanje ponudbe v segmentu TBZ.

6.3.4 Obveznosti za izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi

185. Priglasitelj se je v 5. točki izreka odločbe zavezal k izpolnjevanju številnih obveznosti, s katerimi bo zagotovil izpolnjevanje korektivnih ukrepov in omogočil Agenciji nadzor nad njimi. Z namenom, da bi omogočil transparentno izpolnitev korektivnih ukrepov, se je zavezal, da bo objavil korektivne ukrepe z vsemi prilogami na njegovi spletni strani (<https://www.argeta.com/>). Prav tako se je zavezal, z namenom, da bi zagotovil učinkovit nadzor nad izvrševanjem korektivnih ukrepov, da bo najkasneje 3 mesece po koncu posameznega obdobja poročanja, v obdobju trajanja korektivnih ukrepov, Agenciji predložil poročilo o izpolnjevanju zavez, ki bo obsegalo:

- popis neto VPC izdelkov iz Referenčne košarice SKU po posameznih obdobjih veljavnosti v obdobju poročanja (v Excell tabeli),
- seznam neto VPC na 100g v Referenčni košarici SKU,
- izpis indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« Statističnega Urada RS v baznem letu,
- izpis indeksa rasti cen »Hrana in brezalkoholne pijače« Statističnega Urada RS v preteklem letu,
- referenčno izhodišče (ICR₀), določeno na dan zaključka transakcije,
- podatek o višini notranje (proizvodne) marže ciljne družbe napram Atlantic Trade d.o.o. na dan zaključka transakcije,
- podatek o zunanji (distribucijski) marži podjetja Atlantic Trade d.o.o. na dan zaključka transakcije,
- dokazila o zagotavljanju stalne tržne prisotnosti v redni prodaji maloprodajnih trgovcev v RS,
- podatke o proizvedenih in prodanih količinah izdelkov TBZ v obdobju poročanja,
- seznam vseh povpraševanj oziroma naročil za proizvodnjo izdelkov TBZ ter odgovorov na takšna povpraševanja oziroma naročila.

186. Zaveza je podana tudi za primer nastopa izrednih okoliščin iz 3.a, 3.b in tretjega odstavka 3.c izreka odločbe, in sicer, da bo priglasitelj nemudoma oziroma najkasneje v roku 15 dni od nastanka Agencijo seznanil z okoliščinami izrednega dogodka, predložil vsa potrebna dokazila o nastanku izrednega dogodka, ter predlagal način prilagoditve korektivnega ukrepa. Agencija bo na podlagi

upravičene zahteve priglasiatelja samo v izjemnih okoliščinah dovolila oz. spremenila korektivni ukrep. Prilagoditev korektivnega ukrepa pa ni mogoča, če Agencija ne izda predhodnega soglasja.

187. Glede na vse navedeno je mogoče ugotoviti, da je priglasiatelj oblikoval korektivne ukrepe tako, da izpolnjujejo osnovne pogoje za sprejemljivost zavez, kot jih določa Sporočilo Komisije o korektivnih ukrepih, dopustnih po Uredbi Sveta (ES) št. 139/2004 in po Uredbi Komisije (ES) št. 802/2004.²⁴¹ Predlagani korektivni ukrepi so: (i) celoviti, saj v celoti odpravljajo pomisleke Agencije glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, (ii) izvedljivi in učinkoviti, saj zagotavljajo, da jih je mogoče v kratkem času učinkovito izvajati in nadzorovati, ker temeljijo na obstoječih komercialnih praksah in merljivih kazalnikih, ter (iii) preverljivi, saj predlagani mehanizem poročanja omogoča, da Agencija v času trajanja zavez učinkovito spremlja izvajanje obveznosti in po potrebi zahteva dodatna pojasnila ali dokazila glede izvajanja korektivnih ukrepov (točka 5. e izreka odločbe). Poleg tega naknadno preverjanje skladnosti ne bo oteženo zaradi morebitne preobsežnosti in prezapletenosti korektivnih ukrepov.

6.4 Sklep

188. Agencija meni, da predlagani korektivni ukrepi odpravljajo vse pomisleke glede skladnosti koncentracije s pravili konkurence, saj neposredno naslavlja vse ključne pomisleke Agencije. Predlagani korektivni ukrepi preprečujejo zvišanje cen BZ Kekec in njeno približevanje blagovni znamki Argeta; zagotavljajo ohranitev BZ Kekec na trgu in nadaljevanje proizvodnje TBZ pod poštenimi, razumnimi in nediskriminatornimi pogoji. Poleg tega nobeden od udeležencev trga, kljub neposredni seznanitvi s predlogom korektivnih ukrepov in pozivu k podaji mnenj, ni izrazil pomislekov glede primernosti korektivnih ukrepov. Agencija zato sprejema predlagane korektivne ukrepe, za katere je presodila, da lahko glede na naravo, obseg in verjetnost uspešne in pravočasne izvedbe odpravijo resen sum o skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

7. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

189. V skladu s prvim odstavkom 118. člena Zakona o splošnem upravnem postopku²⁴² mora organ odločiti o stroških postopka. Glede na to, da posebni stroški v postopku niso nastali, je organ odločil, kot izhaja iz sedme točke izreka.

8. ZAKLJUČEK

190. Agencija na podlagi vsega zgoraj obrazloženega ugotavlja, da koncentracija podjetij ADK in OSEM ob izpolnjevanju korektivnih ukrepov iz 2., 3., 4. 5. in 6. točke izreka odločbe ne bo povzročila učinkov, ki bi lahko bistveno zmanjšali obstoječo konkurenco na trgu prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje. Zato je Agencija na podlagi 3. odstavka 75. člena in 3. odstavka 70. člena ZPOMK-2 odločila, kot izhaja iz izreka te odločbe.

²⁴¹ UL Evropske unije, 2008/C 267/01 z dne 22. 10. 2008, odstavki od 9 do 14.

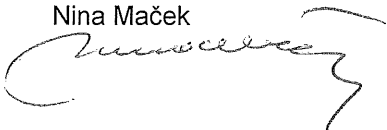
²⁴² Uradni list RS, št. 24/06 – uradno prečiščeno besedilo, 105/06 – ZUS-1, 126/07, 65/08, 8/10, 82/13, 175/20 – ZIUOPDVE, 3/22 – ZDeb in 85/25.

9. POUK O PRAVNEM SREDSTVU

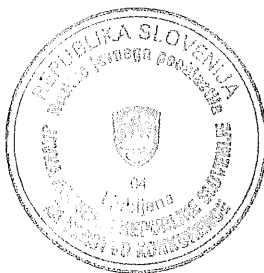
Zoper odločbo je dovoljeno vložiti tožbo pri Upravnem sodišču Republike Slovenije, Fajfarjeva 33, 1000 Ljubljana, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se pošlje po pošti. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila priporočeno oddana na pošto. Stranka postopka se lahko v skladu s sedmim odstavkom 47. člena ZPOmK-2 tudi odpove pravici do sodnega varstva.

Postopek vodila:

Nina Maček



Andrej Matvoz
DIREKTOR



Vročiti:

- Atlantic Droga Kolinska, Živilska industrija, d.o.o., Kolinska ulica 1, 1000 Ljubljana; **po pooblaščenцу**: Odvetniška družba Čeferin in partnerji o.p., d.o.o., Taborska cesta 13, 1290 Grosuplje.
- zbirka dokumentarnega gradiva, tu.

Kazalo vsebine:

4. Cenovna obveznost:	3
5. Obveznosti za izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi:	3
1. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA.....	4
2. OPIS POSTOPKA	6
3. PODREJENOST ZPOmK-2.....	7
3.1 Koncentracija	7
3.2 Preseganje pragov po prvem odstavku 66. člena ZPOmK-2.....	8
3.3 Pristojnost Agencije	8
4. SKLADNOST KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE.....	9
4.1 Upoštevni proizvodni oz. storitveni trg	9
4.1.1 Trg slanih namazov	10
4.2 Upoštevni geografski trg.....	12
4.3 Presoja koncentracije	13
4.3.1 HORIZONTALNI UČINKI	13
4.3.1.1 Enostranski protikonkurenčni učinki	14
A. Velikost trga, tržni deleži in HHI	14
I. Trg prodaje slanih namazov HoReCa sektorju	15
II. Trg prodaje slanih namazov sektorju maloprodaje	16
II.1 Trg prodaje ribjih namazov sektorju maloprodaje	18
II.2 Trg prodaje mesnih namazov sektorju maloprodaje	20
B. Tržna moč podjetij, ki se združujejo.....	23
C. Bližina konkurence.....	24
D. Možnosti kupcev za menjavo dobavitelja	29
E. Obstoje verjetnosti za povečanje ponudbe konkurentov, če narastejo cene	34
F. Odprava pomembnega konkurenčnega pritiska	34
<i>Sklepno o enostranskih učinkih</i>	37
G. Izravnalni dejavniki presoje horizontalnih učinkov koncentracije.....	39
I. Ovire za vstop na trg in širitev.....	39
II. Obstoje izravnalne nakupne moči strank.....	42
<i>Sklepno o izravnalnih dejavnikih presoje horizontalnih učinkov koncentracije</i>	45
4.3.1.2 Koordinirani protikonkurenčni učinki	45
4.3.2 KONGLOMERATNI UČINKI (učinki portfelja)	46
5. SKLEPNO O PRESOJI SKLADNOSTI KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE.....	48
6. KOREKTIVNI UKREPI.....	49
6.1 Predlagani korektivni ukrepi	49

6.2	Prejeta mnenja glede predlaganih korektivnih ukrepov.....	50
6.3	Sprejem korektivnih ukrepov	50
6.3.1	Pomislek glede zvišanja cen mesnih namazov BZ Kekec ali poslabšanja pogojev dobave in cenovne konvergence.....	51
6.3.2	Pomislek glede zmanjšanja izbire za potrošnike in umika BZ Kekec s trga	52
6.3.3	Pomislek glede prenehanja ali omejevanja proizvodnje izdelkov za TBZ.....	52
6.3.4	Obveznosti za izpolnjevanje korektivnih ukrepov in nadzor nad njimi	53
6.4	Sklep.....	54
7.	ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA.....	54
8.	ZAKLJUČEK	54
9.	POUK O PRAVNEM SREDSTVU	55

