



Datum: 30. 1. 2004

Št.: 3071-53/03-

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je na podlagi drugega odstavka 41. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/1999; v nadaljevanju: ZPOmK), četrte alinee 1. odstavka in 4. odstavka 6. člena Uredbe o organih v sestavi ministrstev (Uradni list RS, št. 58/2003), sprejete na podlagi 21. člena Zakona o državni upravi (Uradni list RS, št. 52/2002, 110/2002 in 56/2003) ter ob smiselni uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 80/1999, 70/2000 in 52/2002; v nadaljevanju: ZUP) v zadevi koncentracije družb Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana, ki ga zastopa uprava v sestavi: predsednik uprave Zoran Janković in člani uprave Jadranka Dakič, Marjan Sedej, Aleš Čerin in Stanislav Brodnjak, in Živila Kranj, trgovina in gostinstvo, d.d., Cesta na Okroglo 3, Naklo, ki jo zastopa uprava v sestavi: predsednik uprave Branko Remic ter člana uprave Gorazd Tršan in Gorazd Trček, sprejel naslednjo

ODLOČBO:

1. Urad priglašeni koncentraciji podjetij Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana, in Živila Kranj, trgovina in gostinstvo, d.d., Cesta na Okroglo 3, Naklo ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence, če bodo izpolnjene dodatne obveznosti in pogoji iz druge točke izreka.

2. Dodatne obveznosti in pogoji, s katerimi se zagotovi skladnost koncentracije s pogoji ZPOmK:

2.1. Podjetje Mercator mora v obdobju največ 18 (osemnajst) mesecev od dneva vročitve odločbe na Gorenjskem¹ prodati oziroma dati v najem najmanj za obdobje 1 (enega) leta vsaj 10 (deset) prodajal z market programom. Prodaja oz. najem se mora izvesti pod komercialnimi pogoji, pri čemer morajo imeti med enakovrednimi ponudbami prednost družbe, ki nameravajo kupljene nepremičnine uporabljati kot prodajno mesto z izdelki market programa,² morebitni kupec ali najemnik pa ne sme biti družba ali posameznik, ki bi imel z družbo Mercator sklenjeno franšizno pogodbo.

2.2. Mercator mora v obdobju največ 18 (osemnajst) mesecev od dneva vročitve odločbe spremeniti namembnost vsaj 15 (petnajstim) prodajalnam z market programom.

¹ Gorenjsko za potrebe izpolnitve postavljenega pogoja predstavlja območje kot ga v raziskavi »Slovenska trgovina« definira družba Gral Iteo.

² Pojem market program je enak pojmu izdelki za vsakdanjo rabo in zajema vsa živila, čistila, osnovno kozmetiko in nekatere neživilske impulzne proizvode.

2.3. Mercator mora v roku 90 dni od dneva vročitve odločbe Uradu posredovati seznam dobaviteljev družbe Živila na dan 22. 9. 2003 ter projekcijo nadaljevanja razmerij oz. prenehanja komercialnega sodelovanja z dobavitelji Živil z navedbo razlogov za prenehanje. O izteku vsake izmed komercialnih pogodb dobaviteljev z družbo Živila, veljavne na dan 22. 9. 2003, mora Mercator v primeru, da ni oziroma ne namerava pogodbe podaljšati oziroma skleniti nove komercialne pogodbe, obvestiti Urad ter navesti razloge za prenehanje poslovnega sodelovanja.

2.4. Če bo ali je Mercator sklepal anekse ali druge dodatke k pogodbam z dobavitelji Živil, veljavnimi na dan 22. 9. 2003, mora Mercator o tem obvestiti Urad, in sicer na tak način, da Uradu posreduje sklenjeni aneks oziroma dodatek k pogodbi ter navede razloge in namen le-tega.

2.5. Podjetje Mercator mora Urad sproti obveščati o izpolnjevanju pogojev iz točk 2.1. in 2.2. izreka odločbe ter Uradu predložiti ustrezen dokaz o izpolnitvi postavljenih pogojev.

3. Izrek odločbe se objavi v Uradnem listu RS.

PRIGLASITEV IN STRANKI POSTOPKA

1. Družba Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana (v nadaljevanju: Mercator) je v skladu z določbami 12. člena ZPOmK dne 29. 9. 2003 priglasila Uradu koncentracijo družb Mercator in Živila Kranj, trgovina in gostinstvo, d.d., Cesta na Okroglo 3, Naklo (v nadaljevanju: Živila). Priglašena koncentracija se je izvedla z nakupom delnic družbe Živila s strani družbe Mercator na podlagi

██████████ Mercator je na podlagi pogodbe, sklenjene z večinskimi lastniki družbe Živila, pridobil 55,75 % lastniški delež v družbi Živila. V skladu z Zakonom o prevzemih je Mercator objavil javno ponudbo za prevzem. Končni cilj družbe Mercator je pridobiti 100 % lastniški delež v družbi Živila.

2. Urad je pri pregledu priglasitve ugotovil, da le-ta ni bila popolna, saj ni vsebovala vseh elementov, ki jih zahteva Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/2000; v nadaljevanju: Uredba), sprejeta na podlagi 37. člena ZPOmK. Mercator je vlogo dopolnil 28. 10. 2003, s čimer je priglasitev postala popolna.

3. V skladu z 2. odstavkom 12. člena ZPOmK morajo udeleženci koncentracijo priglasiti Uradu najpozneje en teden po sklenitvi pogodbe ali objavi javne ponudbe ali pridobitvi kontrolnega interesa, pri čemer rok za priglasitev prične teči s prvim od teh dogodkov. ZPOmK ne izključuje možnosti, da udeleženci priglasijo koncentracijo pred nastopom katerega od navedenih dogodkov. Priglasitev mora v vsakem primeru vsebovati vse elemente priglasitve, ki jih določa predhodno omenjena Uredba. Še posebej so udeleženci nameravane koncentracije dolžni navesti predlagane oziroma pričakovane datume vseh za izvedbo koncentracije pomembnih dogodkov. V primeru, da se v obdobju med priglasitvijo koncentracije in njeno izvedbo razmere na upoštevem trgu bistveno spremenijo, je treba koncentracijo ponovno priglasiti Uradu. Priglasitev družbe Mercator je bila pravočasna.

4. Priglasitelj je skladno z določbami Zakona o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 8/2000) plačal upravno takso po tarifni številki 65 v višini 12.000 točk.

5. Družba Mercator je obvladujoča družba koncerna Mercator, v katerem se združujejo trgovske, proizvodne, gostinske, kmetijske in inženiring družbe. Poslovni sistem Mercator je trgovska družba, ki sodi v dejavnost *G 52.110 trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah z živili*.

6. Družba Živila posluje v dejavnosti *G 52.110 trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah z živili*. Skupino Živila Kranj sestavljajo še naslednje odvisne družbe: Hotel Bor, gostinstvo in turizem, d.o.o., Gramis, inženiring, gradnja, trgovina, d.o.o., Orel, proizvodnja, trženje, storitve, d.o.o., Fama, podjetje za trženje, Vipava, d.o.o. in Trenča, trgovina in gostinstvo, d.o.o.

7. Priglasitelj je navedel, da bo enovita strategija družbe po izvedeni koncentraciji pripomogla k večji konkurenčnosti in boljši izkoriščenosti obstoječih kapacitet. Združitev bo pomenila zaokrožitev celovite ponudbe, ki jo imata obe družbi, posledično pa pričakujejo večjo učinkovitost poslovanja. Koncentracija naj bi imela vrsto sinergijskih učinkov v trgovini.

8. Urad je 30. 10. 2003 sprejel sklep št. 3071-53/03-6, s katerim je začel postopek ugotavljanja skladnosti koncentracije s pravili konkurence.

9. Urad v roku 30 dni od objave sklepa o uvedbi postopka v Uradnem listu RS ni prejel nobene vloge fizične ali pravne osebe, ki bi izkazala pravni interes za udeležbo v postopku presoje priglašene koncentracije ter zahtevala pravico udeleževati se postopka.

10. Urad je v okviru postopka presoje skladnosti koncentracije s pravili konkurence upošteval vse navedbe priglasitelja. Svojo odločitev je oprl na merila, ki jih za presojo koncentracij določa ZPOmK. Poleg tega je Urad dobaviteljem ter konkurentom družbe Mercator poslal podrobne vprašalnike, ki se nanašajo na vplive koncentracije na trg nabave in prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo.

II. PODREJENOST ZPOmK

Koncentracija

11. Družba Mercator si je s pridobitvijo večinskega lastniškega deleža zagotovila neposreden nadzor nad družbo Živila. V zadevnem primeru gre torej za koncentracijo v smislu določb druge alineje 2. odstavka 11. člena ZPOmK.

Preseganje pragov po 1. odstavku 12. člena ZPOmK

12. ZPOmK v 1. odstavku 12. člena določa, kdaj morajo udeleženci koncentracije transakcijo priglasiti Uradu. To je potrebno, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ali z njimi kako drugače povezanih podjetij v posameznem od zadnjih dveh let na slovenskem trgu pred obdavčitvijo presegel 8 milijard tolarjev (prva alineja 1. odstavka 12. člena ZPOmK) ali če so v transakciji udeležena podjetja ali z njimi kako drugače povezana podjetja skupaj ustvarila za več kot 40 odstotkov prodaj, nakupov ali drugih transakcij na znatnem delu slovenskega trga s proizvodi ali storitvami, ki so predmet transakcije, ali z njihovimi substituti (druga alineja 1. odstavka 12. člena ZPOmK).

13. Skupni letni promet podjetij Mercator in Živila na slovenskem trgu v posameznem od zadnjih dveh let pred obdavčitvijo presega v prvi alineji 1. odstavka 12. člena določen prag 8 milijard tolarjev. Koncentracija je podrejena določbam ZPOmK.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A Upoštevni proizvodni trg

14. Priglasitelj je navedel, da je upoštevni trg trgovina na drobno z market programom in gostinstvom, kar naj bi bilo razvidno tudi iz podatkov obsega in vrednosti prodaje Mercatorja v zadnjih letih.

15. Urad meni, da ima koncentracija učinke na večih trgih in je zato nameravano koncentracijo presojal na spodaj navedenih upoštevni proizvodnih oz. storitvenih trgih:

- i) prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v prodajalnah tipa hipermarket in drugih večjih prodajalnah in prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v manjših prodajalnah
- ii) prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo
- iii) nabava izdelkov za vsakdanjo rabo

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

16. Urad je opredelil upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg kot trgovino na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo, pri čemer je treba ločiti prodajo v manjših prodajalnah od prodaje v prodajalnah tipa hipermarket in drugih večjih prodajalnah, kjer potrošniki opravljajo večje nakupe. Potrošniki večinoma kupujejo celotno »košarico« izdelkov za vsakdanjo rabo na enem prodajnem mestu, zato ni treba opredeljevati trga posameznih proizvodov oziroma storitev. »Košarica« izdelkov za vsakdanjo rabo vsebuje živila, pijače, čistila, osnovno kozmetiko in nekatere neživilske impulzne proizvode. Izdelke za vsakdanjo rabo ponujajo trgovine tipa hipermarket in supermarket ter druge trgovine, ki potrošniku omogočajo, da kupi vse nujne gospodinjske potrebščine na enem mestu. Na tem upoštevni trgu ne nastopajo specializirane prodajalne (pekarnice, mesnice itd.), kioski ali prodajalne na bencinskih črpalkah, saj ne predstavljajo neposredne konkurence prodajnim mestom, ki prodajajo celotno »košarico« izdelkov za vsakdanjo rabo. Storitve specializiranih prodajalnih so komplementarne prodajnim mestom, kjer je možno kupiti celotno »košarico« izdelkov za vsakdanjo rabo. Glede na navade potrošnikov trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno delimo na trg prodaje v hipermarketih, supermarketih in drugih večjih prodajalnah, v katerih potrošniki praviloma opravljajo večje tedenske nakupe, in trg prodaje v manjših prodajalnah, kjer potrošniki opravljajo manjše vsakodnevne nakupe. Večje prodajalne se razlikujejo od manjših tudi po tem, da imajo veliko parkirnih mest ter dovolj nakupovalnih vozičkov. Tudi priglasitelj deli nakupe potrošnikov na glavne in manjše nakupe. Potrošniki opravljajo glavne nakupe glede na raziskavo o nakupnih navadah v Sloveniji (AC Nielsen) največ enkrat na teden oziroma enkrat na dva tedna, manjše nakupe pa opravljajo dnevno. Po podatkih omenjene raziskave glavne nakupe največkrat opravljajo v prodajalnah tipa hipermarket. Ločenost trgov potrjuje tudi praviloma različen nivo cen v hipermarketih in v manjših prodajalnah. Glede na strukturo prodajnih mest po velikosti sta udeleženci koncentracije prisotna tako na trgu hipermarketov kot tudi na trgu manjših prodajalnih, zato je Urad pri presoji obravnavane koncentracije analiziral vplive koncentracije tako na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v večjih prodajalnah (hipermarketi in druge večje prodajalne) kot tudi vplive na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v manjših prodajalnah. Urad ni ločeno opredelil trga diskontnih prodajalnih, ker meni, da ta trg v Sloveniji še ni razvit do te mere, da bi lahko govorili o samostojnem trgu. Urad predvideva, da se bo ta trg v prihodnjih letih razvil in se bo prodaja v diskontnih prodajalnah razlikovala glede na ponudbo blaga, cene in strukturo potrošnikov, tako da bo prodaja v diskontnih prodajalnah predstavljala ločen upoštevni trg. Urad tudi ni ločeno opredelil trga prodaje preko interneta, ker je to šele trg v nastajanju.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

17. Prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo (veleprodaja) je družba Mercator opredelila kot trg oskrbe eksternih kupcev, to so pravne osebe, ki kupujejo blago za nadaljnjo prodajo ali za lastno uporabo. Udeleženci na tem trgu so eksterni grosisti, eksterni maloprodajni in gastro kupci in javni sektor. Prodajo izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo bi bilo morda smiselno razdeliti na posamezne skupine proizvodov, saj so trgovci na debelo večinoma specializirani za posamezne skupine proizvodov in ne prodajajo vseh izdelkov oz. vseh skupin izdelkov za vsakdanjo rabo. Ker delež družbe Mercator na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ni visok in ker v primeru nameravane koncentracije niti ob najožji določitvi upoštevne trga nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja ne obstaja, dokončna določitev upoštevne trga ni potrebna.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

18. Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo obsega nabavo izdelkov za vsakdanjo rabo od posameznih dobaviteljev. Urad je presojal učinke na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo kot celote, čeprav je ta trg dejansko razdeljen na različne proizvode oziroma skupine proizvodov. Večje trgovske družbe kot Mercator namreč ne nabavljajo od klasičnih prodajalcev na debelo, ki prodajajo vse oz. več različnih skupin izdelkov za vsakdanjo rabo, ampak nabavljajo posamezne proizvode oz. skupine proizvodov v glavnem neposredno od proizvajalcev in torej povprašujejo po vsakem proizvodu oz. skupini proizvodov posebej. Distribucijske poti za izdelke za vsakdanjo rabo so večinoma enake za vse vrste proizvodov. Nekatere izdelke lahko proizvajalec uvrsti na trg tudi preko drugih prodajnih mest, npr. osnovno kozmetiko preko lekarn in specializiranih prodajaln, vendar Urad meni, da prodaja v lekarnah in specializiranih prodajalnah ne predstavlja takšnega deleža, da bi bistveno vplivala na lastnosti povpraševanja trgovskih družb in ponudbe proizvajalcev kozmetičnih proizvodov. Urad ocenjuje, da se značilnosti ponudbe in povpraševanja na posameznih trgih bistveno ne razlikujejo in tudi koncentracija na strani dobaviteljev je skoraj pri vseh skupinah proizvodov nizka (razen npr. v proizvodnji piva), zato ni analiziral vpliva na vsak proizvod oz. skupino proizvodov posebej, ampak vplive spremenjene strukture na strani povpraševanja po izvedeni koncentraciji na celotnem trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo.

Vertikalna povezanost trgov

19. Zgoraj opredeljeni proizvodni trgi so med sabo vertikalno povezani. Ekonomska moč na trgu prodaje na drobno vpliva na ekonomsko moč na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, in sicer velik delež na trgu prodaje na drobno vodi v veliko pogajalsko moč trgovske družbe do dobaviteljev izdelkov za vsakdanjo rabo. In obratno, položaj trgovske družbe na trgu nabave vpliva na doseženi nivo nabavnih cen, kar se odraža v doseženi razliki v ceni na trgu prodaje na drobno in položaju družbe na trgu prodaje na drobno. Tudi položaj podjetja na trgu prodaje na debelo vpliva na njegovo ekonomsko moč na trgu nabave in obratno. Povezana sta tudi trga prodaje na drobno in prodaje na debelo.

B Upoštevni geografski trg

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno





21. Na posameznih lokalnih trgih se Mercator v maloprodaji izdelkov za vsakdanjo rabo srečuje z različno močnimi pritiski konkurentov, zato svoje tržno obnašanje in s tem ceno proizvodov na prodajnih mestih deloma prilagaja stopnji konkurence na posameznih lokalnih trgih. Zaradi navedenega in ob upoštevanju nakupnih navad potrošnikov je Urad pri presoji obravnavane koncentracije analiziral vplive tako na nacionalnem trgu kot tudi na lokalnih trgih, kjer bo prišlo do največjega povečanja tržnega deleža.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

22. Geografski trg pri prodaji na debelo bi bil lahko lokalni ali nacionalni trg, lahko pa tudi širši od nacionalnega trga. Ker Urad pri prodaji izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo ni dokončno določil upoštevnega proizvodnega trga, dokončna določitev upoštevnege geografskega trga ni potrebna in tudi ni možna.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

23. Priglasitelj koncentracije nabavlja izdelke za vsakdanjo rabo, ki jih prodaja v prodaji na drobno, pretežno od slovenskih proizvajalcev. Urad je zato opredelil upoštevni geografski trg pri nabavi izdelkov za vsakdanjo rabo kot trg Republike Slovenije. Urad ocenjuje, da se bo ob vključitvi Slovenije v Evropsko unijo ter odpravi uvoznih dajatev trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo razširil izven nacionalnih meja. Za nekatere izdelke, kot na primer hitro pokvarljive izdelke ali izdelke, pri katerih je navezanost potrošnikov na lokalne blagovne znamke zelo visoka, pa bo geografski trg nabave še vedno znotraj nacionalnih meja.

C *Presoja koncentracije*

24. Urad na podlagi 13. člena ZPOmK presoja koncentracije predvsem po tem, ali obstaja nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Nevarnost je treba presojati ob upoštevanju konkurenčnih dejavnikov, zlasti pa: izbire, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, tržnih položajev prizadetih podjetij, dostopa, ki ga imajo do virov ponudbe oziroma samega trga, strukture tržnih deležev, konkurenčnega položaja na trgu, ovir pri dostopu na trg konkurenčnih podjetij, finančnih zmožnosti

prizadetih podjetij, mednarodne konkurenčnosti podjetij, ki se presojujejo, in naraščanja ponudbe in povpraševanja po blagu in storitvah, ki jih pokriva koncentracija.

25. Urad mora presojati koncentracijo na vsakem upoštevem trgu posebej in na vsakem trgu posebej ugotoviti, ali obstaja nevarnost ustvaritve ali krepitve prevladujočega položaja, kar bi imelo za posledico negativne učinke na učinkovito konkurenco. Skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij predstavlja pomemben, a ne odločujoč element presoje.

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

Deleži družbe Mercator in konkurentov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v Republiki Sloveniji

26. Mercator ima v Republiki Sloveniji ■■■ prodajnih mest z izdelki za vsakdanjo rabo in ■■■ franšiznih prodajaln, Živila imajo ■■■ prodajnih enot v Gorenjski regiji, ■■■ enot v Podravsko - Pomurski regiji in ■■■ enot v Ljubljani in okolici.

27. Iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj (vir: Gral – Iteo, raziskava »Slovenska trgovina«), je razvidno, da naj bi imel Mercator s priključenimi družbami in ob upoštevanju deleža franšiz na upoštevem storitvenem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno na območju Republike Slovenije 41,7 % tržni delež, po izvedeni koncentraciji bi se njegov delež na nacionalnem nivoju povečal za 3,0 odstotne točke ob upoštevanju predpostavke, da bi Mercator obdržal vsa prodajna mesta Živil. V deležu so zajete tudi franšizne prodajalne družbe Mercator, čeprav Mercator navaja, da gre pri franšiznih prodajalnah le za pogodbeni in ne kapitalski odnos, ki pa se lahko hitro menja. Mercatorjevih franšiz je ■■■ in jih je Urad pri presoji položaja družbe Mercator na trgu upošteval kot prodajalne družbe Mercator, saj se cene v franšiznih prodajalnah ne razlikujejo bistveno od cen v prodajalnah družbe Mercator, pa tudi izbor izdelkov je skoraj enak, saj franšizne prodajalne nabavijo najmanj ■■■ izdelkov od družbe Mercator. Priglasitelj nima podatkov o deležu družbe Mercator ločeno za prodajo v večjih ter prodajo v manjših prodajalnah, ker opravlja podjetje Gral – Iteo raziskavo tako, da polletno spremlja nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo slovenskih gospodinjstev ne glede na tip prodajalne. V reprezentativni statistični vzorec je izbranih 2871 slovenskih gospodinjstev, ki beležijo nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo, in sicer višino nakupa in prodajalno, v kateri je bil opravljen nakup. Tržne deleže izračunavajo tako, da vsak nakup ponderirajo z vrednostjo nakupa in jih razporedijo glede na to, v kateri regiji in pri kateri trgovski družbi so anketirani potrošniki opravili nakup. V nadaljevanju vse nakupe obtežijo še z dejanskim povprečnim številom članov v gospodinjstvu. V raziskavi so zajeta le slovenska gospodinjstva, zato se pridobljeni podatki nanašajo samo na nakupe slovenskih državljanov. V obmejnih regijah kupujejo tudi tujci, predvsem hrvaški državljani, ki pa niso zajeti v raziskavo. Uradnih podatkov o teh nakupih ni. Urad meni, da deleži tudi ob upoštevanju nakupov hrvaških državljanov na slovenskem trgu ne bi bili bistveno drugačni.

28. Čeprav na zgoraj opisan način ocenjeni deleži ne odražajo položaja družb na trgih, kot jih je določil Urad (ločeno trg prodaje v hipermarketih in drugih večjih prodajalnah in trg prodaje v manjših prodajalnah), ampak položaj na celotnem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo, je Urad pregledal deleže družbe Mercator, pridobljene v raziskavah družbe Gral Iteo, opravljenih novembra 2000, novembra 2001, novembra 2002 in maja 2003. Deleži sicer ne ustrezajo deležem na trgih, kot jih je določil Urad, vendar vseeno kažejo na rast oziroma upadanje moči posameznih družb na celotnem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno.

Tabela 1: Ocena deležev trgovskih družb v RS

Družba	november 2000 (delež v %)	november 2001 (delež v %)	november 2002 (delež v %)	maj 2003 (delež v %)	Indeks nov 2000/maj 2003
Mercator					
Spar					
Tuš					
Leclerc					
Živila					
Era					
Vele					

Vir: podatki priglasitelja

29. Primerjava deležev družbe Mercator in konkurentov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno kaže, da ima Mercator vodilni položaj na trgu s približno [REDACTED]. Ob upoštevanju deleža franšiznih prodajalnih je njegov delež že več kot [REDACTED]. Sledita mu Spar in Tuš, pri katerih opazimo največje indekse rasti. Delež Spara se je od leta 2000 več kot podvojil, Tuš pa je delež v obdobju med novembrom 2000 in majem 2003 povečal za več kot [REDACTED]. V zadnjih letih gre na trgu maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo za povečevanje moči večjih družb, manjše pa izgubljajo svoj delež. Glede na podatke iz raziskave v maju 2003 imajo družbe Mercator, Spar, Tuš in Živila skupno [REDACTED] % delež na trgu. Če k temu dodamo še delež Mercatorjevih franšiznih družb, lahko ugotovimo, da bodo imele po izvedeni koncentraciji tri največje družbe več kot [REDACTED] tržni delež.

30. Družba Mercator ima na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo vodilni položaj z več kot 40 % tržnim deležem. Po izvedeni koncentraciji se bo delež družbe Mercator na trgu prodaje na drobno v RS povečal za tri odstotne točke, torej se njegov položaj na geografskem trgu Republike Slovenije ne bo bistveno okrepil in tudi učinki na konkurenco ne bodo bistveno spremenjeni, čeprav pri tako visokem deležu, kot ga ima Mercator, že vsako najmanjše povečanje deleža lahko pomeni negativen učinek na učinkovito konkurenco. V obravnavani koncentraciji bodo učinki na strukturo trga ter možnost izbire potrošnikov veliki na lokalnih trgih, kar bo Urad obrazložil v nadaljevanju.

31. Urad je posredoval vprašalnike glede vpliva obravnavane koncentracije tudi konkurentom družbe Mercator, in sicer je vprašanja zastavil 19-im konkurentom družbe Mercator, odgovore pa je prejel od 7-ih trgovskih družb. Ker je vzorec majhen in neznačilen, odgovorov ni moč posplošiti, vendar je Urad vseeno upošteval navedbe konkurentov.

32. Vpliv združevanja trgovskih družb nekateri konkurenti, predvsem manjše trgovske družbe, ki nastopajo na trgu tudi kot Mercatorjevi kupci, ocenjujejo pozitivno z vidika vključevanja Slovenije v EU, saj bodo z vključitvijo Slovenije v EU trgovske družbe na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo izpostavljene močni konkurenci, v kateri bodo preživele le, če si bodo že danes utrdile ekonomski položaj na trgu. Sicer pa večina konkurentov koncentraciji nasprotuje, ker meni, da bo koncentracija vplivala na bistveno poslabšanje njihovih nabavnih pogojev pri dobaviteljih. 6 konkurentov je navedlo, da Mercator zaradi svoje ekonomske moči na trgu vpliva na prodajne pogoje slovenskih dobaviteljev in jih sili k sklepanju pogodb, na podlagi katerih morajo zagotoviti Mercatorju ugodnejše nabavne pogoje v primerjavi s konkurenti. V zvezi s temi navedbami pa noben izmed konkurentov ni predložil listin ali drugih dokazil, ki bi izkazovala navedbe.

33. Kljub navedenemu namerava 6 konkurentov v naslednjih treh letih povečati število prodajnih mest z izdelki za vsakdanjo rabo na območju Republike Slovenije. Povečalo se bo predvsem število diskontov, marketov, supermarketov in nakupovalnih centrov. 5 konkurentov je pri tem navedlo, da ima poleg drugih območij, najnižji tržni delež predvsem na Gorenjskem, zaradi česar se konkurenti zanimajo za nakup prodajaln družbe Živila. Ovire pri vstopu na upoštevni trg vidijo konkurenti predvsem v zvezi s pridobivanjem lokacijskih in gradbenih dovoljenj, kljub temu napovedujejo vstop novih konkurentov (Lidl, Kaufland - diskonti), ki se bo z vstopom v EU še povečal.

Deleži družbe Mercator in konkurentov na lokalnih trgih

34. Priglasitelj je predložil tudi podatke iz raziskave družbe Gral Iteo, »Slovenska trgovina« v maju 2003 po posameznih regijah RS, vendar brez deležev franšiznih družb. Podatki o ocenah tržnih deležev so podani v spodnji tabeli. Podatke o deležu franšiznih prodajaln družbe Mercator je Urad pridobil iz članka »Tržni deleži v slovenski trgovini«, objavljenega 20. 10. 2003 v Gospodarskem vestniku, v katerem so predstavljeni zadnji podatki kontinuirane raziskave »Slovenska trgovina«.

Tabela 2: Ocena deležev trgovskih družb po regijah RS

Družba/regija	Osrednja Slovenija	Gorenjska	Primorska	Dolenjska	Podravsko - Pomurska	Savinjska
Mercator	■	■	■	■	■	■
Franšize Mercatorja	■	■	■	■	■	■
Spar	■	■	■	■	■	■
Vele	■	■	■	■	■	■
Leclerc	■	■	■	■	■	■
Tuš	■	■	■	■	■	■
Živila	■	■	■	■	■	■
Era	■	■	■	■	■	■

Vir: podatki priglasitelja in Gospodarski vestnik z dne 20. 10. 2003

35. Po podatkih raziskave ima Mercator največji delež v Dolenjski regiji, in sicer ■ %, skupaj s franšizami pa ■ %. Najnižji delež ima Mercator v Savinjski regiji, kjer ima manj kot ■ %, franšizne prodajalne pa ne dosegajo niti ■ % tržnega deleža. S koncentracijo se bo delež družbe Mercator najbolj povečal v Gorenjski regiji, kjer ima trenutno ■ % delež. Franšizne družbe imajo v tej regiji ■ % delež, Živila pa ■ % delež. Skupni tržni delež Mercatorja s franšiznimi prodajalnami in Živili bi bil tako po izvedeni koncentraciji približno ■ %. Konkurenco na tem trgu predstavljajo Spar, Tuš in druge manjše prodajalne. Delež Spara na tem trgu znaša ■ %, Tuš pa ima ■ % tržni delež. Urad ugotavlja, da bi bila ob tako visokem skupnem tržnem deležu družb Mercator in Živila, ki sta bila pred koncentracijo na Gorenjskem najmočnejša med trgovskimi družbami, kljub relativno nizkim vstopnim oviram in predvidevanjem glede novih trgovskih centrov, ki naj bi jih v prihodnjih letih na Gorenjskem zgradili konkurenti, učinkovita konkurenca bistveno zmanjšana. Po izvedeni koncentraciji potrošniki na Gorenjskem ne bi imeli možnosti izbire, saj bi poleg Mercatorja lahko izbirali le med Sparom in Tušem, ki pa sta na tem trgu v primerjavi z Mercatorjem in Živili precej šibka. Glede na to, da Mercator prilagaja cene v maloprodaji tudi stopnji konkurence na lokalnih trgih, bi lahko ob takšni moči na trgu na Gorenjskem dvignil cene na prodajnih mestih nad konkurenčni nivo. Trenutno namreč Spar in Tuš na Gorenjskem ne predstavljata velikega konkurenčnega pritiska na Mercator, na kratek rok pa kljub temu, da trenutno ne obstajajo omejitve za gradnjo trgovskih centrov, ne more na trg vstopiti noben nov konkurent.

36. Zaradi predvidenih učinkov koncentracije na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na Gorenjskem je Urad družbi Mercator naložil dodatne obveznosti in pogoje, ki naj zagotovijo skladnost koncentracije s pravili konkurence in ki so navedeni v izreku. Podrobnejša obrazložitev navedenih obveznosti in pogojev bo podana v nadaljevanju.

37. V drugih slovenskih regijah se skupni delež po izvedeni koncentraciji ne bo povečal oziroma se ne bo bistveno povečal. V Osrednji Sloveniji se bo delež po koncentraciji povečal za ■■■ odstotne točke, v Podravsko–Pomurski regiji pa za ■■■ odstotne točke.

Položaj družbe Mercator in konkurentov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v prodajalnah tipa hipermarket

38. Mercator meni, da je na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno moč ločiti glavne nakupe, ki jih potrošniki opravljajo največ enkrat na teden oz. enkrat na dva tedna (raziskava: Nakupne navade v Sloveniji v letu 2002, AC Nielsen) in manjše nakupe, ki jih največkrat opravljajo dnevno. Z omenjeno raziskavo je Mercator ugotovil, da se glavni nakupi največkrat opravljajo v prodajalnah tipa hipermarket. Mercator je ocenil obseg prodaje v hipermarketih družbe Mercator, in sicer hipermarketi v skupini Mercator ustvarijo skoraj ■■■ % maloprodajnega prometa, iz česar lahko sklepamo, da imajo Mercatorjevi hipermarketi na celotnem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno približno ■■■ % delež. Izračun in primerjava deležev s konkurenco nista možna, ker podatki o prometu v večjih prodajalnah konkurenčnih družb niso na voljo, tako da ni možno oceniti velikosti trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v hipermarketih in drugih večjih prodajalnah. Glede konkurence na področju prodajaln tipa hipermarket je Mercator posredoval podatke o številu prodajnih enot tega tipa. Podatki so povzeti po članku v Gospodarskem vestniku št. 20, z dne 19. 5. 2003. In sicer je imel v tistem obdobju največ prodajaln tipa hipermarket v Sloveniji Spar, ki ima 5 hipermarketov in 14 supermarketov na območju Republike Slovenije. Mercator je imel 13 hipermarketov, Živila pa 5. Prvi hipermarket v Sloveniji je leta 2000 odprl E. Leclerc, in sicer v Ljubljani, svoje poslovanje pa namerava razširiti še na nekatera druga večja slovenska mesta. Konkurenco na trgu večjih prodajaln predstavljajo tudi nakupovalni centri Tuš. V letu 2002 je Tuš odprl nov nakupovalni center Planet Tuš v Celju. Večja prodajalna mesta imata tudi družbi Era in Vele.

39. Glede na posredovane podatke Urad ugotavlja, da se bo delež družb po izvedeni koncentraciji na trgu velikih prodajaln (hipermarketov) povečal v Ljubljani, kjer imajo Živila dva hipermarketa, Mercator pa enega, in na Gorenjskem, kjer imajo Živila tri hipermarkete, v tej regiji pa je prisoten tudi Mercator. Glede na navedeno in glede na dejstvo, da je na trgu hipermarketov v Ljubljani zelo močan Spar z dvema hipermarketoma, od katerih je City Park Ljubljana največji Interspar na svetu z največjim hipermarketom v Sloveniji, ter da je v Ljubljani prisoten tudi Leclerc s svojim hipermarketom, Urad ugotavlja, da na segmentu prodajnih mest tipa hipermarket po izvedeni koncentraciji ne bo prišlo do bistvenega povečanja moči družbe Mercator v Ljubljani. Do povečane moči bo prišlo na Gorenjskem, kjer so Živila prisotna s hipermarketi v Cerkljah, v Trzinu in v Kranju, hipermarkete pa ima na Gorenjskem tudi družba Mercator. V tej regiji predstavlja konkurenco Mercatorju in Živilom le hipermarket Spar v Kranju. Vendar pa je Urad upošteval tudi predvidene naložbe konkurentov, in sicer naj bi hipermarket v Kranju načrtoval tudi Leclerc, tako da meni, da na trgu hipermarketov tudi na Gorenjskem ne bo bistveno povečana moč družbe Mercator. Poleg tega je Urad upošteval tudi dejstvo, da veliko potrošnikov z Gorenjske regije opravlja večje nakupe v Ljubljani in okolici, saj mnogi dnevno odhajajo na delo v Ljubljano. Zato Urad meni, da tudi hipermarketi in druge večje prodajalne v Ljubljani in okolici predstavljajo konkurenčni pritisk na prodajalne tega tipa na Gorenjskem.

Položaj družbe Mercator in konkurentov na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo v manjših prodajalnah

40. Podatkov o deležih družbe Mercator in konkurentov na trgu prodaje v majhnih prodajalnah Mercator ni predložil in tudi Urad nima podatkov, na podlagi katerih bi lahko ocenil deleže na tako opredeljenem trgu. Urad je zato analiziral le stanje konkurence na podlagi ocene deležev družb na celotnem trgu maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo (razskava Gral Iteo, »Slovenska trgovina«).

Trg prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na debelo

41. Mercator je navedel, da na trgu prodaje na debelo poleg družbe Mercator nastopajo še naslednje družbe: Tuš, Vele, Era Velenje, Tobačna Grosist, Preskrba Sežana, Disgro Nova Gorica, posamezni distributerji pijač, Davidov hram d.o.o., Velešum d.o.o., Katja d.o.o., Trier Marketing d.o.o., ABC Intertrade d.o.o., sami proizvajalci pijač z lastno distribucijo, distributerji gastro programa, posamezni specializirani uvozniki in zastopniki tujih principalov. Celovite ocene tržnega deleža na tem trgu Mercator ni podal, saj tako Mercator kot Urad nista natančno opredelila upoštevne trga. Mercator je navedel, da se z obravnavano koncentracijo delež družbe Mercator na trgu prodaje na debelo ne bo spremenil. Glede na to, da je v letu 2003 Mercator prenehal z oskrbovanjem družbe Spar, je v tem letu občutil velik izpad prometa na veleprodajnem trgu, tega izpada pa ne bo nadoknadil po izvedeni koncentraciji z Živili.

Trg nabave izdelkov za vsakdanjo rabo

42. Mercator je v priglasitvi navedel, da je Skupina Mercator v prvih devetih mesecih leta 2003 nabavila pri dobaviteljih za več kot [REDACTED] milijard SIT trgovskega blaga (podatek je konsolidiran in ne vsebuje prometa med hčerinskimi trgovskimi družbami Skupine Mercator). Vrednost nabav družbe Živila je v tem obdobju znašala [REDACTED] milijard SIT. Skupna vrednost nabave obeh družb je bila torej [REDACTED] milijard SIT. Pri Mercatorju predstavlja nakup pri 10-ih največjih dobaviteljih kar [REDACTED] celotne vrednosti nabave. Mercator nabavlja trgovsko blago pretežno pri neposrednih proizvajalcih, in sicer skoraj [REDACTED] vrednosti celotne nabave, ostalo pa pri prodajalcih na debelo.

43. Urad je posredoval vprašalnike v zvezi s položajem na trgu nabave nekaterim dobaviteljem družbe Mercator, in sicer je poslal vprašalnike 41-im družbam. Izpolnjene vprašalnike je Uradu vrnilo 13 družb. Podatkov, ki jih je Urad pridobil iz vprašalnikov, ni možno posplošiti ali uporabiti navedbe posameznih dobaviteljev kot splošno oceno razmer na trgu, ker je vzorec dobaviteljev premajhen in neznačilen. Kljub vsemu pa je Urad pridobil grobo oceno o položaju družbe Mercator na nabavnem trgu. Delež družbe Mercator kot kupca se pri posameznih dobaviteljih, ki so odgovorili na vprašalnik, giblje med [REDACTED] in [REDACTED] vrednosti prodaje posameznega dobavitelja na slovenskem trgu.

44. Vsi dobavitelji se strinjajo, da je osnova za določanje rabatov trgovskim družbam količina nakupov, vendar nekateri navajajo, da so prodajni pogoji (vključno z rabati) podrejeni nabavni politiki velikih trgovcev, pri čemer je mišljen predvsem Mercator, ki naj bi zahteval določeno razliko v prodajnih pogojih do vseh ostalih kupcev, sicer s posameznimi dobavitelji ne posluje. Prodajni pogoji se določajo v pogajanjih, kjer se usklajuje rabatna lestvica, ki jo dobavitelj samostojno predloži, s količinskim odvzemom posameznega kupca. Dobavitelji so enotnega mnenja, da imajo med svojimi kupci tudi tako močne(ga) kupca, da bi morebiten izpad prodaje temu kupcu pomenil takšen vpliv na poslovanje posameznega dobavitelja, da ga ne bi mogel nadomestiti z drugim kupcem (opomba enega od dobaviteljev: vsak kupec, katerega strukturni delež v prodaji posameznega dobavitelja znaša [REDACTED]).

■). Med drugimi prodajnimi pogoji dobavitelji navajajo naslednje: plačevanje vedno novih bonifikacij, ki jih Mercator zaradi svoje ekonomske moči na trgu lahko zaračunava dobaviteljem, in sicer za zakup mesta na policah (tarife), uvajanja novih oblik sodelovanja, prispevek za širjenje Mercatorjeve prodajne mreže v tujini.

45. Urad na podlagi zgornjih navedb ugotavlja, da ima Mercator pri nekaterih dobaviteljih že tako visok delež v njihovi prodaji izdelkov, da bi morebiten izpad prodaje družbi Mercator le težko nadomestili s prodajo drugim kupcem. Vendar Urad ocenjuje, da se bo spremenila tudi struktura trga na strani dobaviteljev. Iz vrnjenih vprašalnikov je Urad razbral, da načrtujejo različne oblike povezovanja ali sodelovanja, kar bo povečalo moč dobaviteljev in okrepilo pritisk na družbo Mercator na strani ponudbe izdelkov za vsakdanjo rabo.

46. V zvezi z navedbami nekaterih dobaviteljev, da Mercator zahteva določeno razliko v prodajnih pogojih glede na konkurente, sicer pa naj ne bi posloval z dobaviteljem, je Urad ugotovil, da noben izmed dobaviteljev ni predložil listin ali drugih dokazov, na podlagi katerih bi lahko dokazal svoje navedbe.

47. Urad je ugotovil, da ima družba Mercator vodilni položaj tudi na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo, vendar se zaradi nizkega deleža družbe Živila položaj družbe Mercator na trgu nabave s koncentracijo ne bo bistveno okrepil. Urad pa je pri presoji upošteval tudi dejstvo, da je Mercator v letu 2003 prenehal izvajati nabavne aktivnosti za družbo Spar, ki je druga največja družba v Republiki Sloveniji na trgu maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo. Zaradi navedenega je Mercator zabeležil velik izpad v količinah, ki jih nabavlja, in povečanje moči na nabavnem trgu zaradi prevzema Živil ne bo nadomestilo izpada zaradi prenehanja sodelovanja s Sparom. Dodaten konkurenčni pritisk na družbo Mercator na trgu nabave pa bo vzpostavljen z nadaljnjim povezovanjem in večanjem koncentracije na strani dobaviteljev. Kljub temu pa bo Urad glede na to, da ima Mercator pri nekaterih dobaviteljih že ■ % delež v njihovi skupni prodaji, pozorno spremljal ravnanja družbe Mercator na trgu in ob ugotovitvi morebitnih kršitev določil ZPOmK postopal v skladu s pooblastili, ki jih ima glede na določila ZPOmK.

Sredstva, ki družbi Mercator večajo moč na nabavnem trgu in trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno

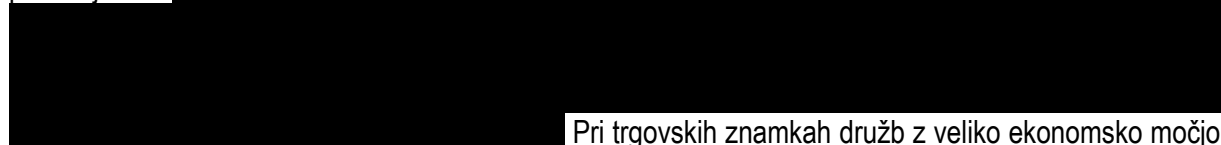
48. Urad je pri presoji upošteval tudi programe zvestobe in trgovske blagovne znamke kot sredstva, ki trgovskim družbam večajo moč na trgu.

Programi zvestobe

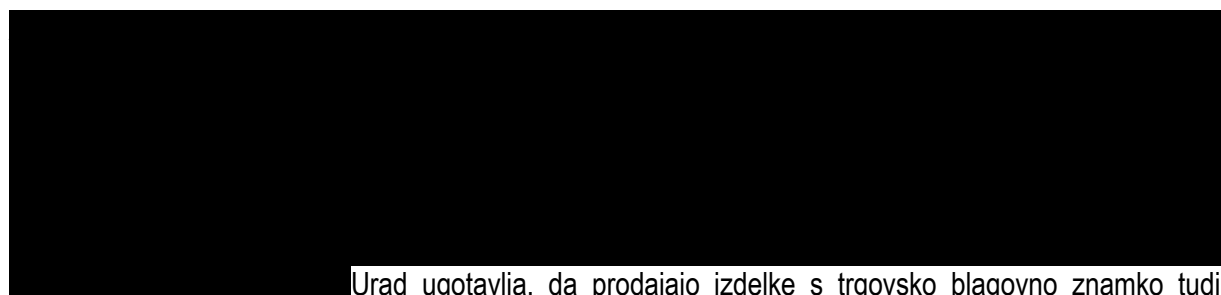
49. Mercator kot posebno storitev zvestim potrošnikom ponuja uporabo kartice Mercator PIKA. Kartica deluje v dveh različicah, kot plačilna in kot gotovinska kartica. Potrošnikom omogoča posebne popuste v blagu, kar pomeni, da ima uporabnik kartice pri nakupih na prodajnih mestih družbe Mercator od 3 do 6 % popust. Kartica na čipu seštevava vrednosti nakupov v polletnem obdobju in na njihovi osnovi priznava imetniku bonitetne točke. Določeno število zbranih točk pa omogoči koriščenje nagrade v blagu. Ker je ta nagrada preračunana v odstotkih na vsoto preteklih nakupov, pomeni dejansko popust oz. znižanje cene. Možnost pridobitve ene od obeh kartic ima vsak potrošnik, s tem da sta kartici v celoti brezplačni. Do sedaj je imetnikov kartice Mercator Pika na slovenskem trgu že skoraj ■■■■■. Kartica Mercator Pika je namenjena spodbudi potrošnika za odločitev o nakupu v prodajalnah Mercatorja, kjer bo potrošnik nagradjen za lojalnost. Urad ugotavlja, da so podobne kartice ali druge načine, ki nudijo lojalnim potrošnikom popuste ob nakupu določene vrednosti, uvedli tudi nekateri konkurenti, kar predstavlja konkurenčni pritisk na Mercator, ker večja verjetnost, da se bo potrošnik odločil za nakup v prodajalnah Mercatorju konkurenčnih družb, saj bo tudi tam nagradjen za lojalnost.

Trgovska blagovna znamka Mercator

50. Trgovske blagovne znamke so blagovne znamke izdelkov, ki jih trgovska družba prodaja pod lastnim imenom, pri čemer teh izdelkov ne proizvaja sama, ampak jih zanjo proizvajajo različni proizvajalci.



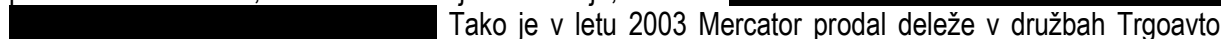
Pri trgovskih znamkah družb z veliko ekonomsko močjo na trgu se v praksi velikokrat pojavlja vprašanje, ali imata s prodajo trgovskih blagovnih znamk korist tako proizvajalec kot trgovska družba ali ima korist le trgovska družba in so nižje cene za potrošnika le posledica nižjih nabavnih cen, ki jih je trgovec zaradi svoje velike pogajalske moči dosegel pri proizvajalcu. Trgovske družbe so s pojavom trgovskih blagovnih znamk tako pridobile dodatno moč v pogajanjih z njimi, postale pa so tudi konkurent proizvajalčevim lastnim blagovnim znamkam, razen najmočnejšim znamkam, ki za potrošnika niso zamenljive kljub nižji ceni izdelkov s trgovskimi znamkami. Prodaja izdelkov trgovske blagovne znamke tako večja moč trgovske družbe na trgu prodaje na drobno, saj bo potrošnik zaradi ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo izdelkov trgovske blagovne znamke kupil te izdelke v prodajalnah trgovske družbe, ki ponuja izdelke z lastno znamko, zraven pa bo kupil še vse ostale izdelke, ki sodijo v »košarico«, saj praviloma kupuje vse na enem mestu. Uveljavitev trgovske blagovne znamke pa povečuje tudi moč trgovske družbe na nabavnem trgu, to je v razmerju do dobaviteljev.



Urad ugotavlja, da prodajajo izdelke s trgovsko blagovno znamko tudi konkurenti družbe Mercator, predvsem Spar in Tuš, kar deloma vpliva na to, da moč Mercatorja zaradi trgovskih blagovnih znamk ni tolikšna kot bi bila, če bi bil edini ponudnik trgovskih znamk na trgu.

52. Nekateri dobavitelji, ki so odgovorili na vprašalnik, menijo, da Mercator zahteva od proizvajalcev, da se na trgovske blagovne znamke Mercatorja navede tudi ime proizvajalca, kar pa v skladu z zakonodajo, po mnenju anketiranih dobaviteljev, ni potrebno. Na ta način izdelek s trgovsko blagovno znamko generira imidž proizvajalca. Potrošnik prične postopno kupovati trgovsko blagovno znamko, saj ne vidi razlike z originalno blagovno znamko. To vodi v propad proizvajalčeve blagovne znamke. Velike razlike med maloprodajnimi cenami uveljavljenih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk ter določitev najboljših prodajnih pozicij trgovskim blagovnim znamkam že ogrožajo prodajo uveljavljenih blagovnih znamk. Sicer pa dobavitelji navajajo, da je trend trgovskih blagovnih znamk prisoten tudi v državah EU in širše.

53. Kot je Mercator navedel v priglasitvi, ima večinski lastniški oz. poslovni delež tudi v nekaterih proizvodnih družbah, ki so dobavitelji Mercatorju, vendar



Tako je v letu 2003 Mercator prodal deleže v družbah Trgoavto d.d., Spar Slovenija d.o.o., Mercator KŽK Kmetijstvo Kranj, d.o.o. in Mesnine dežele Kranjske d.d. Mercator meni, da dolgoročno strateško partnerstvo z dobavitelji iz živilsko predelovalne industrije ni pogojeno z lastniškim povezovanjem.

54. Urad pri presoji upošteva merilo mednarodne konkurenčnosti le v okviru določil ZPOmK. Tudi če bi se s koncentracijo mednarodna konkurenčnost podjetij bistveno povečala, bi Urad koncentracijo prepovedal, če bi obstajala nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Prednost pri presoji ima varstvo učinkovite konkurence. Urad se sicer strinja z navedbami priglasiatelja, da se bodo razmere na trgu po vstopu Slovenije v Evropsko Unijo spremenile in ugotavlja, da se bo nabavni trg vsekakor razširil izven nacionalnih meja, kjer se Mercator srečuje s konkurenco trgovskih družb, ki so precej večje od Mercatorja. Tako bodo tuje trgovske družbe, ki bodo vstopile na slovenski trg, izmed katerih so nekatere nedvomno kapitalsko močnejše in precej večje kot je družba Mercator, imele poleg konkurenčnih prednosti, ki izhajajo iz njihove velikosti (na primer možnost pridobitve ugodnih posojil za gradnjo trgovskih centrov), ob odpravi uvoznih dajatev tudi možnost nabave proizvodov v tujini, kjer pri nekaterih dobaviteljih zagotovo lahko dosežejo vsaj tako ugodne pogoje kot Mercator. Poleg tega ne bodo vezane na lokalne dobavitelje, pri katerih glede na nabavljene količine družbe Mercator, ne morejo doseči ugodnejših pogojev kot Mercator. Kljub temu pa bo za nekatere izdelke (hitro pokvarljive izdelke, izdelke z lokalno močnimi blagovnimi znamkami) geografski trg za nabavo še vedno znotraj nacionalnih meja, kjer ima Mercator trenutno najboljši pogajalski položaj, zato je z vidika varstva konkurence zelo pomembno, kakšen položaj ima družba Mercator na nacionalnem trgu.

55. Na vstop in izstop s trga prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno vplivajo predvsem postopki za pridobitev dovoljenj za gradnjo trgovskih centrov. Ti postopki trajajo nekaj mesecev. Mercator je navedel, da v posameznih občinah trenutno ne obstajajo predpisi, ki bi omejevali gradnjo trgovskih centrov ob predpostavki, da so urbanistični dokumenti urejeni. Urad meni, da so za odločitev o vstopu na trg poleg predpisov pomembni tudi drugi stroški vstopa, ki v primeru, če poslovanje podjetja na trgu ne bo uspešno, ne bodo povrnjeni, pomemben vpliv na odločitev o vstopu ima tudi obstoječa konkurenca, obstoj lokalnih dobaviteljev in v povezavi s tem možnost cenovno ugodne nabave izdelkov, ki jih namerava družba prodajati, in kupna moč prebivalstva. Ekonomska moč podjetij, ki so že prisotna na trgu, lahko predstavlja oviro za vstop na trg, če podjetje, ki želi vstopiti na trg, zaradi moči obstoječih podjetij ne bi imelo možnosti nabave izdelkov pod takšnimi pogoji, da bi lahko uspešno konkuriralo na trgu prodaje na drobno. Urad je pri presoji obravnavane koncentracije ugotovil, da v času presoje koncentracije ne obstajajo visoke formalne ovire za vstop na trg. Visok tržni delež družbe Mercator na trgu prodaje na drobno in trgu nabave lahko delno otežuje odločitev o vstopu na trg, saj družba Mercator dosega visoke popuste pri dobaviteljih na slovenskem trgu. Zato bodo podjetja, ki bodo vstopila na trg, težko konkurirala družbi Mercator na trgu prodaje na drobno kljub odpravi uvoznih omejitev, kar bo sicer olajšalo uvoz nekaterih izdelkov. Mercator ocenjuje, da se bo tržna struktura v prihodnosti spremenila zaradi prodora novih družb na trg, in sicer je navedel družbe Metro, Lidl in Kaufland, ki bodo predvidoma vstopile na slovenski trg, in pospešenega odpiranja večjih nakupovalnih centrov že sedaj prisotnih tujih in domačih konkurentov (Spar in Tuš). Urad ocenjuje, da se bo konkurenca razvijala predvsem na trgu prodaje v večjih prodajalnah. Na vstop novih konkurentov pozitivno vpliva dejstvo, da trenutno ne obstajajo omejitve ali prepovedi gradnje trgovskih centrov, kar bi sicer lahko onemogočilo vstop podjetij na trg. Kljub temu Urad meni, da trenutna tržna moč Mercatorja deloma otežuje vstop konkurentov na trg.

IV. *POGOJI, KI NAJ ZAGOTOVIJO SKLADNOST KONCENTRACIJE S PRAVILI KONKURENCE*

56. Mercator ocenjuje, da bi Urad glede na razpoložljive podatke in podatke, posredovane v priglasitvi koncentracije, lahko izdal odločbo o skladnosti koncentracije s pravili konkurence. Mercator je navedel, da na podlagi dostopnih empiričnih podatkov ni razvidno, da bi v navedem primeru lahko sklepali o obstoju geografsko regionalno omejenega trga, predvsem zaradi dnevne migracije prebivalstva. Urad se

strinja z navedbami, da nekateri potrošniki iz Gorenjske regije, kjer bo imel Mercator po izvedeni koncentraciji največji delež, dnevno migrirajo na delo v Ljubljano in druge regije Republike Slovenije, kjer imajo zaradi navedenega možnost opravljati nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo, vendar veliko potrošnikov nima možnosti opravljati nakupov izdelkov za vsakdanjo rabo v oddaljenih krajih (tudi

[REDACTED] Zaradi navedenega je treba zagotoviti učinkovito konkurenco tudi na vsakem izmed lokalnih trgov.

57. Glede na to, da je Urad ugotovil, da bo visok skupni tržni delež družb Mercator in Živila v maloprodaji izdelkov za vsakdanjo rabo na Gorenjskem negativno vplival na učinkovito konkurenco na upoštevem trgu, je Mercator predlagal, da Urad izda soglasje h koncentraciji pod pogoji, ki jih je predlagal Mercator. Glede prvotno predlaganih pogojev in obveznosti je Urad ugotovil, da ne zadostujejo za zagotovitev učinkovite konkurence na trgu, zato je Urad Mercator pozval, da naj ponovno preuči, oblikuje in Uradu predlaga zaveze, ki jih je pripravljen sprejeti in ki bi zagotovile skladnost koncentracije s pravili konkurence. Mercator je Uradu predložil nov predlog zavez z natančno obrazložitvijo in utemeljitvijo, kako bi predlagane zaveze učinkovale na tržno strukturo, da bi zagotovile skladnost koncentracije s pravili konkurence. Mercator je kot pogoje oziroma obveznosti, ki naj zagotovijo skladnost koncentracije predlagal spodaj navedene in obrazložene pogoje in obveznosti.

Prodaja oziroma oddaja prodajnih mest v najem

58. Mercator meni, da ne more prevzemati odgovornosti za ne dovolj aktivno naložbeno politiko obstoječe in potencialne konkurence, tudi in predvsem na Gorenjskem, vendar pa je v dobrobit potrošnikov, predvsem njihove pravice do izbire, pripravljen na Gorenjskem odprodati ali dati v najem pod komercialnimi pogoji deset prodajal za izdelke za dnevno rabo v gospodinjstvu (market program). Na tak način se potencialnemu konkurentu omogoči takojšen vstop na trg, saj so na obstoječe prodajalne vezana obratovalna dovoljenja, usmerjenost potrošnikov ipd. Mercator ocenjuje, da je osemnajst mesecev od dne izdaje odločbe ustrezen rok. Pri tem Mercator opozarja, da morajo biti pogoji za odprodajo oziroma najem ekonomsko smotni, saj ne bi bilo pravično, da bi si s prodajo oziroma oddajo v najem povzročil gospodarsko škodo.

59. Urad je ugotovil, da bi predlagan pogoj dejansko lahko omogočil potencialni konkurenci vstop na trg maloprodaje market programa v Gorenjski regiji in na ta način bi se lahko že v kratkem času povečala možnost izbire za potrošnika. Poleg tega bi povečana konkurenca povečala pritisk na družbo Mercator in ji onemogočila morebiten dvig cen v maloprodaji nad konkurenčni nivo. V skladu z navedenim je Urad predlagani pogoj sprejel kot enega izmed pogojev, ki naj zagotovijo skladnost koncentracije s pravili konkurence in ga natančno opredelil v točki 2.1. izreka odločbe.

Sprememba namembnosti prodajnih mest

60. Zaradi zagotovitve večje izbire je Mercator v obdobju osemnajstih mesecev od dne izdaje odločbe petnajstim prodajalnam pripravljen spremeniti namembnost. S tem naj bi se poleg možnosti dodatne ponudbe za potrošnike zagotovila tudi dekoncentracija vpliva na posameznih ožjih področjih, kar pomeni dodatne možnosti za vstop nove konkurence na trg.

61. Urad je tudi ta pogoj, predlagan s strani družbe Mercator, sprejel, saj meni, da bo tudi sprememba namembnosti prodajnih mest vodila v zmanjšanje moči družbe Mercator na trgu maloprodaje izdelkov

za vsakdanjo rabo. Urad je pogoj glede spremembe namembnosti prodajnih mest naložil družbi Mercator v točki 2.2. izreka odločbe.

Posredovanje seznama dobaviteljev

62. Mercator je pripravljen posredovati seznam dobaviteljev družbe Živila oziroma projekcijo nadaljevanja oziroma prenehanja poslovnih razmerij. Tovrstna obveznost bi po navedbah Mercatorja preprečila morebitne negativne vertikalne učinke, ki bi utegnili nastopiti zaradi koncentracije.

63. Čeprav ima Mercator res visok delež na trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno, Mercator nima obveznosti omogočiti vsakemu potencialnemu dobavitelju izdelkov za vsakdanjo rabo dostopa do svojih prodajnih zmogljivosti. Mercator ima ustavno pravico svobodnega odločanja o tem, s katerimi gospodarskimi subjekti bo posloval. Vendar pa ima Mercator zaradi svojega položaja na trgu nabave obveznost vzdržati se ravnanj, ki neutemeljeno omejujejo ali ovirajo konkurenco. Zaradi navedenega je Urad družbi Mercator naložil obveznost, da posreduje Uradu seznam dobaviteljev družbe Živila in projekcijo nadaljevanja oziroma prenehanja poslovnih razmerij, kot je predlagal Mercator. Na ta način spremljal ravnanje družbe Mercator na nabavnem trgu in ob ugotovitvi morebitnih kršitev določil ZPOmK ustrezno ukrepal. Ta obveznost je opredeljena v točki 2.3. izreka odločbe.

Posredovanje sklenjenih aneksov

64. Zaradi položaja družbe Mercator na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo je Urad poleg predlaganih pogojev in obveznosti s strani Mercatorja družbi Mercator naložil še dodatno obveznost, in sicer obveznost obveščanja o sklepanju aneksov ali drugih dodatkov k pogodbam dobaviteljev z Živili, kot je opredeljena v točki 2.4. izreka odločbe, da bi na ta način lahko nadziral ravnanja družbe Mercator na nabavnem trgu in morebitno omejevanje konkurence v odnosu do dobaviteljev.

ZAKLJUČEK

65. Ob upoštevanju stanja konkurence na trgu, potencialne konkurence, ki predstavlja pritisk na udeleženca koncentracije, Urad kljub relativni odprtosti trga ugotavlja, da bi odobritev koncentracije pomenila bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence na upoštevnem trgu maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na Gorenjskem, zato je Urad z izdano odločbo naložil pogoje, ki naj zagotovijo njeno skladnost s pravili konkurence.

PRAVNI POUK:

Zoper to odločbo je mogoče vložiti tožbo v upravnem sporu pri Upravnem sodišču, oddelek v Ljubljani, Tržaška cesta 68a, v roku tridesetih dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču ali pa se mu pošlje po pošti. Tožba se lahko da tudi na zapisnik pri pristojnem sodišču. Šteje se, da je bila tožba vložena pri sodišču tisti dan, ko je bila tožba priporočeno oddana na pošto ali ko je bila dana na zapisnik.

Pripravila:
Darja Tomše

Andrej Plahutnik
DIREKTOR

Vročiti:

- arhiv, tu;
- Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska cesta 107, Ljubljana;
- Živila Kranj, trgovina in gostinstvo, d.d., Cesta na Okroglo 3, Naklo.