



Datum: 27. 12. 2001

Št.: 30723-1/01-9

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana (v nadaljevanju: Urad), je na podlagi 5., 7. in 34. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/99; v nadaljevanju: ZPOmK), 4. člena Zakona o organizaciji in delovnem področju ministrstev (Uradni list RS, št. 71/1994 in drugi) in Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 80/1999; v nadaljevanju: ZUP), v zadevi zahteve za podelitev posamične izjeme, ki jo je 30. 8. 2001 vložilo podjetje Poslovni sistem Mercator d.d., Dunajska c. 107, Ljubljana, ki ga zastopa član uprave Aleš Čerin, sprejel naslednjo

ODLOČBO :

1. Franšizne pogodbe, ki jih je sklenil PS Mercator d.d. kot dajalec franšize v obdobju med 9. 9. 1996 in 30. 11. 2001, so v skladu s tretjim odstavkom 5. člena ZPOmK in zato niso prepovedane in nične.
2. Posamična izjema začne učinkovati z dnem izdaje te odločbe in se podeli za obdobje 5 let.
3. Obveznosti, ki jih mora izpolniti PS Mercator:
 - pogodbe z obstoječimi prejemniki franšize, ki se iztečejo v obdobju veljavnosti posamične izjeme in ki jih bosta stranki podaljšali oz. bosta sklenili nove pogodbe, mora PS Mercator predložiti Uradu najkasneje 15 dni potem, ko jih je podaljšal;
 - pogodbe iz prve alineje sme PS Mercator podaljšati ali skleniti na novo za obdobje največ do izteka veljavnosti posamične izjeme;
 - če bo PS Mercator bistveno spremenil standardno franšizno pogodbo, jo mora ponovno predložiti Uradu v presojo zaradi podelitve posamične izjeme; glede nebistvenih sprememb pa mora obvestiti Urad najkasneje 15 dni pred uveljavitivijo takšnih sprememb.
4. Izrek odločbe se objavi v Uradnem listu RS.

Obrazložitev

I. VLOGA IN STRANKA

1. Podjetje Mercator je dne 30. 8. 2001 na Urad naslovilo vlogo, s katero je zahtevalo podelitev posamične izjeme glede franšiznih pogodb, ki jih je Mercator sklenil kot dajalec franšize. Priglasitelj navaja, da je temeljni razlog za sklepanje franšiznih pogodb v ohranjanju, še bolj pa v večanju tržnega deleža v okviru grosistične funkcije, s čimer se po mnenju priglasitelja zagotavlja dodatni plasma slovenski živilski industriji.
2. Vse franšizne prodajalne, razen redkih izjem, sodijo v skupino prodajaln z market programom in njihova prodajna površina predstavlja ■ celotne prodajne površine Mercatorjevih prodajaln z market programom. Tržni delež Mercatorjevih franšiznih prodajaln znaša ■ in je zajet v skupnem tržnem deležu Mercatorja ■ (po

Mercatorjevih lastnih navedbah). Mercator ima franšizne prodajalne razpršene

Mercator trenutno nima franšiznih prodajaln le . V Mercatorjev franšizni sistem je vključenih »malih trgovcev«, enot je združenih, 9 enot pa je v lasti družbe Alpkomerc, d.d. iz Tolmina. Franšizne prodajalne se v glavnem ne nahajajo v večjih mestih, ampak so že zaradi svoje velikosti primerne za manjše kraje in spalna naselja.

3. Družba Mercator je obvladujoča družba koncerna Mercator, v katerem se združujejo trgovske, proizvodne, gostinski, kmetijske in inženiring družba. Poslovni sistem Mercator je trgovska družba, ki sodi v dejavnost G 52.110 trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah z živili. Skupina Mercator je v letu 2000 večino prihodkov pridobila s prodajo izdelkov market programa celotne vrednosti prodaje na drobno). Trgovske družbe, ki sodijo v skupino Mercator prodajajo tudi tehnične izdelke, gradbeni material, tekstil, galanterijo, pohištvo in repromaterial. Poleg lastniških deležev v trgovskih družbah ima Poslovni sistem Mercator kot obvladujoča družba neposredno ali posredno večinski delež ali večino glasovalnih pravic tudi v nekaterih proizvodnih družbah, in sicer 74,79 % delež v družbi Eta živilska industrija d.d., 51,01 % delež ima v družbi Pekarna Grosuplje, proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic, d.d., v družbi Mercator-Emba proizvodnja hrane d.d. Ljubljana ima 51,19 % delež, 100% delež v družbi Slosad, predelava sadja in logistika, d.o.o., lastniški delež ima tudi v družbi Mesnine dežele Kranjske, d.d. Poslovni sistem Mercator ima odločilni vpliv na poslovanje še v kmetijskem podjetju Mercator - KŽK Kmetijstvo Kranj, d.o.o., kjer je 100 % lastnik, na področju gostinstva ima 100 % delež v družbah M HOTEL, Hotelsko - gostinsko podjetje, d.o.o. in Mercator - Sremič Hoteli – gostinstvo Krško, d.o.o., obvladuje pa tudi družbo MERCATOR - OPTIMA, Inženiring, d.o.o., v kateri je prav tako 100% lastnik.

II. UPOŠTEVNI TRG IN FRANŠIZNI SISTEM

A. Upošteveni proizvodni in geografski trg

4. Za obravnavani franšizni sistem so pomembni naslednji upošteveni proizvodni oz. storitveni trgi:
- prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v prodajalnah tipa hipermarket, supermarket in drugih večjih prodajalnah in prodaja izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno v manjših prodajalnah;
 - nabava izdelkov za vsakdanjo rabo.
5. Urad je opredelil upošteveni proizvodni oziroma storitveni trg kot trgovino na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo, pri čemer je ločil prodajo v manjših prodajalnah od prodaje v prodajalnah tipa hipermarket, supermarket 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. 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. Glede na strukturo prodajnih mest po velikosti je dajalec franšize prisoten tako na trgu hipermarketov kot tudi na trgu manjših prodajaln, vendar pa je Urad za potrebe tega postopka presojal le vplive na trgu manjših prodajaln. Franšizne prodajalne se namreč uvrščajo na trg manjših prodajaln. Urad je pri določitvi upoštevnega geografskega trga izhajal iz navad potrošnikov, ki so za večje tedenske nakupe pripravljeni potovati dlje kot za vsakodnevne manjše nakupe. Dodatni stroški potrošnika zaradi večje oddaljenosti prodajnega mesta so v primerjavi z vrednostjo nakupa pri tedenskem nakupu manjši kot če bi potrošnik potoval dlje za vsakodnevni manjši nakup. Mercator ocenjuje, da slovenski kupci pri opravljanju večjih nakupov izdelkov vsakdanje potrošnje gravitirajo na prodajalne v geografski oddaljenosti km, manjše nakupe pa opravijo v manjših prodajalnah, oddaljenih do km v mestnih središčih in do km v podeželskih naseljih. V bolj oddaljenih prodajalnah je za potrošnika kljub morebitni nižji ceni neekonomično kupovati. Geografski trg bi torej lahko

opredelili kot več trgov, od katerih se vsak razprostira v določeni razdalji od posameznega prodajnega mesta, odvisno od tipa naselja, gostote prebivalstva in števila prodajal v bližini. Ti trgi se med sabo prekrivajo. Čeprav so za potrošnika trgi lokalni, imajo konkurenčni pogoji na vsakem lokalnem trgu vpliv na pogoje na sosednjem trgu, ti pa zopet na naslednji sosednji trg. Priglasitelj je navedel, [REDACTED]

[REDACTED] in se torej sprejemajo odločitve glede izbora izdelkov na prodajnih mestih, izvora izdelkov, cenovne politike, promocijskih akcij ipd. na nacionalnem nivoju. Iz tega bi bilo možno sklepati, da je upoštevni geografski trg nacionalni trg. Vendar delež družbe Mercator na posameznih lokalnih trgih ni enak deležu na nacionalnem nivoju. Na posameznih trgih se Mercator 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 bi bilo mogoče upoštevni geografski trg določiti tudi kot posamezne lokalne trge, vendar je Urad ocenil, da v obravnavanem primeru to ni potrebno.

6. Iz podatkov, ki jih je posredoval priglasitelj (vir: Gral – Iteo), je razvidno, da naj bi imel Mercator s priključenimi družbami na upoštevнем storitvenem trgu prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo na drobno na območju Republike Slovenije 36,8 % tržni delež. V deležu so zajete tudi franšizne prodajalne 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 »Omnibus gospodinjstev« tako, da spremlja nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo slovenskih gospodinjstev. Gral – Iteo polletno spremlja nakupe blaga vsakdanje rabe slovenskih gospodinjstev v prodajalnah trgovskih družb v RS ne glede na tip prodajalne.

7. 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 »Omnibus gospodinjstev«, opravljenih novembra 1999, maja 2000, novembra 2000 in maja 2001 (vir: priloga Gospodarskega vestnika Trgovina, maj 2001 in november 2001). 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.

Družba	november 1999 (delež v %)	maj 2000 (delež v %)	november 2000 (delež v %)	maj 2001 (delež v %)	Indeks maj 01/nov 99
Mercator	35,5	41,8	37,8	42,4	119
SUMA 2000	11,6	11,6	10,4	12,5	108
Spar	6,0	7,8	12,3	11,4	190
Tuš	3,6	5,4	6,5	8,7	242
E. LECLERC			2,4	1,4	
Skupaj	56,7	66,6	69,4	76,4	135

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 40 %. Sledita mu GIZ Suma 2000 in Spar, katerih delež je nekaj nad 10 %, Tuš pa ima že skoraj 9 % tržni delež. Od leta 1999 se je delež družbe Mercator povečal skoraj za 7 odstotnih točk, delež Sume 2000 za približno eno odstotno točko, družbama Spar in Tuš je delež narasel za približno 5 odstotnih točk, družbi E. Leclerc, ki je vstopila na trg leta 2000, pa je po podatkih zadnje raziskave v obdobju med novembrom 2000 in majem 2001 delež padel za odstotno točko. Skupni indeks rasti (Indeks maj 2001/november 1999) za podjetja Mercator, SUMA 2000, Spar, Tuš in E. Leclerc, ki znaša 135, kaže na to, da se struktura trga spreminja v smeri povečevanja moči večjih družb, manjše pa izgubljajo. Pet največjih družb (združenje GIZ SUMA 2000 štejemo kot eno podjetje, čeprav podjetja, ki so povezana v združenje, trenutno na trgu prodaje na drobno poslujejo samostojno, vendar na trgu nabave nastopajo skupaj, načrtujejo pa tudi kapitalsko povezovanje članic združenja) obvladuje že skoraj 80 % trga. Posamezno imata največje indekse rasti

Tuš, katerega delež se je od leta 1999 več kot podvojil, in Spar, ki je delež v obdobju med novembrom 1999 in majem 2001 povečal skoraj za 100 %. Povečuje se tudi razlika med deleži družbe Mercator in GIZ Suma 2000, ki je trenutno na drugem mestu po tržnem deležu.

8. 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. Urad ocenjuje, da se značilnosti ponudbe in povpraševanja na posameznih trgih ne razlikujejo bistveno 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 zaradi franšiznega sistema na celotnem trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo. 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.

9. Podatkov o deležu družbe Mercator na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo ni možno pridobiti, saj glede na Uradu dostopne informacije ne obstajajo raziskave, ki bi ocenjevale položaj trgovskih družb na nabavnem trgu. Urad je v okviru postopka presoje koncentracije družb Mercator in Žana posredoval vprašalnike v zvezi s položajem na trgu nabave nekaterim dobaviteljem družbe Mercator. Podatke, ki jih je pridobil iz vprašalnikov, je uporabil tudi v tem postopku, da bi tako vsaj približno lahko ugotovil položaj Mercatorja na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo. Vprašalnike je poslal 45-im družbam, izpolnjene vprašalnike pa je Uradu vrnilo 12 družb. Podatkov, ki jih je Urad pridobil iz vprašalnikov, ni možno posplošiti ali uporabiti navedb 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 1,7 in 40 % vrednosti prodaje posameznega dobavitelja na slovenskem trgu. Nekateri dobavitelji so navedli, da imajo kupci veliko pogajalsko moč in da se prodajni pogoji določajo deloma pod vplivom kupca, eden od dobaviteljev je izpostavil Mercator zaradi pogojevanja popustov z njegove strani, vendar ni navedel konkretnih podatkov in tudi ni predložil dokazov za svoje navedbe. Nekaj dobaviteljev je navedlo, da trgovske družbe pogajajo nakupe pri njih z nasprotnimi nakupi dobaviteljev pri trgovskih družbah, pri čemer sta dva dobavitelja navedla Mercator. Urad je na podlagi navedb dobaviteljev ugotovil, da imajo vse večje trgovske družbe veliko pogajalsko moč do dobaviteljev in ne le Mercator kot vodilni na trgu, saj je koncentracija na strani povpraševanja (trgovske družbe) zelo visoka, 5 družb ima skupaj skoraj 80% delež na trgu prodaje na drobno, medtem ko je koncentracija na trgu ponudbe (dobavitelji) precej nižja. Družba Mercator ima 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. Urad je tako ocenil, da ima družba Mercator vodilni položaj tudi na trgu nabave izdelkov za vsakdanjo rabo.

10. Zgoraj opredeljena proizvodna trga sta med sabo vertikalno povezana. 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. Poleg tega ekonomsko moč Mercatorja na obeh upoštevnihih trgih večata še program zvestobe (kartica PIKA), ki je uveljavljen tudi v franšiznih prodajalnah ter prodaja izdelkov s trgovsko blagovno znamko Mercator.

B. Značilnosti franšiznega sistema

11. Mercator je imel ob priglasitvi sklenjene franšizne pogodbe z ■■■ različnimi prejemniki franšize, ■■■■

[REDACTED] Med postopkom (do vključno 30. 11. 2001) je sklenil franšizne pogodbe še s [REDACTED] novimi prejemniki franšize, [REDACTED] pogodbe pa je prekinil.

12. Mercator je navedel tudi kriterije za izbiro prejemnikov franšize, ki so naslednji:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Mercator namerava ob izteku pogodb izločiti tiste prodajalne, ki jih prejemnikom franšize do poteka pogodbe ne bo uspelo prilagoditi Mercatorjevim standardom, v franšizo pa se bodo vključevale nove prodajalne, ki bodo ustrezale tem standardom in se bodo nahajale na območjih, kjer ne bodo konkurirale Mercatorjevim obstoječim lastnim in franšiznim prodajalnam. Mercator je v vlogi navedel, da namerava v prihodnosti franšizno mrežo še razširiti, vendar da trenutno še ne more navesti dinamike in števila podeljenih franšiz. Nameravano razširitev franšizne mreže bo Urad naslovil v nadaljevanju.

13. Poglavitne določbe standardne franšizne pogodbe so naslednje:

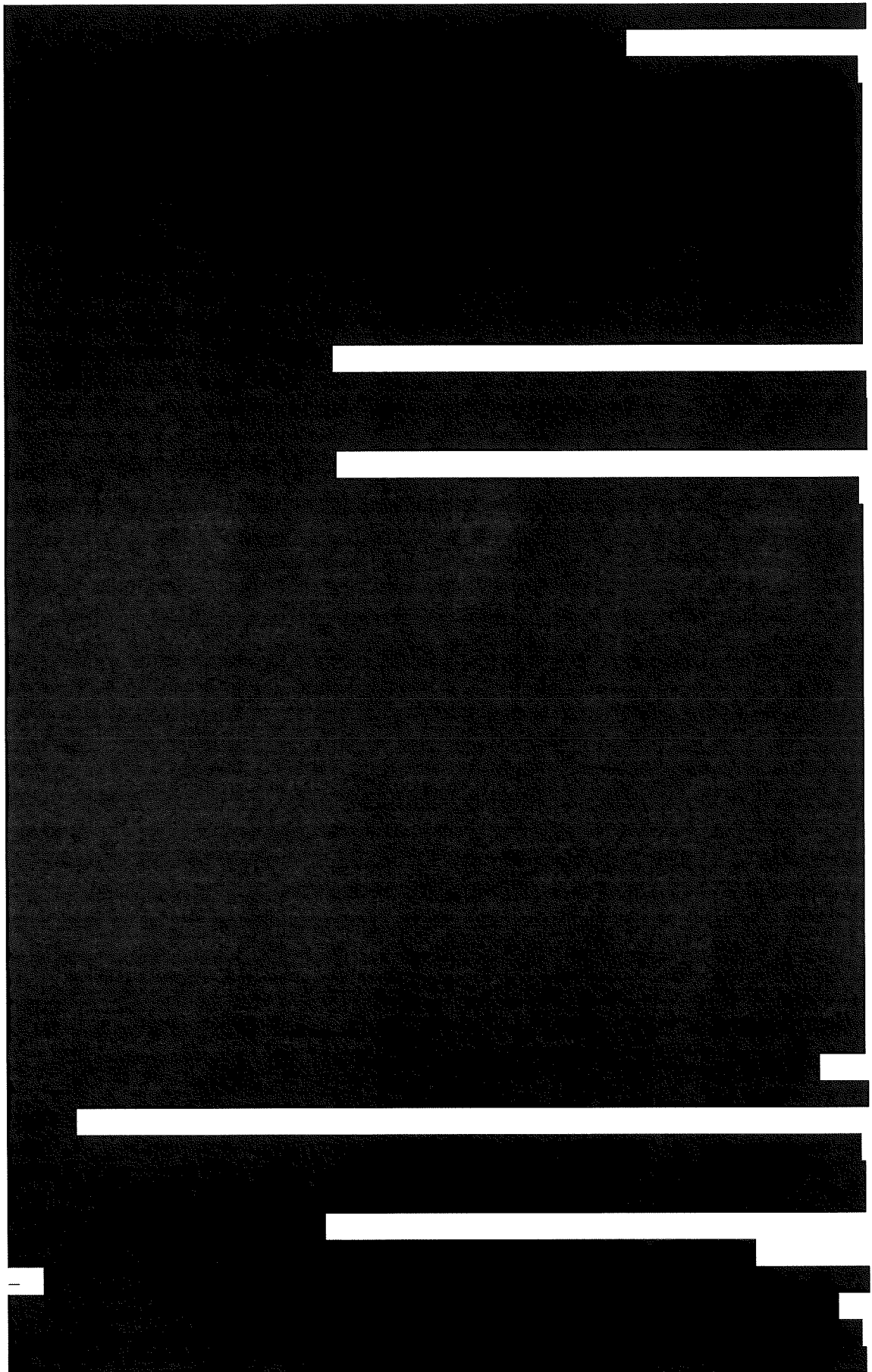
- franšizno razmerje med dajalcem in prejemnikom franšize se vzpostavlja med pravno in gospodarsko samostojnimi pogodbeniki (1. člen);
- klavzula glede lokacije; dajalec franšize dodeljuje prejemniku franšize franšizo za poslovanje v pogodbi določene franšizne enote – trgovine, pri čemer je franšiza odobrena izključno prejemniku franšize in samo za franšizno enoto, navedeno v pogodbi;

[REDACTED]

odstop pogodbe;

[REDACTED]

[REDACTED]



III. PRESOJA SPORAZUMA Z VIDIKA PRAVIL KONKURENCE

A. Prepoved omejevalnih sporazumov

14. ZPOmK v 1. odstavku 5. člena določa, da so prepovedani in nični sporazumi med podjetji o pogojih poslovanja na trgu, katerih cilj ali učinek je preprečevati, ovirati ali izkrivljati konkurenco v Republiki Sloveniji.

15. Franšizna pogodba, ki jo je PS Mercator podpisal s prejemniki franšize pomeni sporazum v smislu zgornje določbe in se nanaša na pogoje poslovanja prejemnikov franšize na trgu. Obravnavana franšizna pogodba je distribucijska franšiza, kar pomeni, da prejemniki nudijo določene izdelke, pri čemer uporabljajo blagovno znamko dajalca franšize in enotne poslovne metode, ki jih je razvil dajalec franšize, prejemnik franšize pa dajalcu franšize plačuje določen finančni prispevek. Značilno za distribucijsko franšizo je, da gre za prodajo izdelkov, ki jih dajalec franšize ne proizvaja sam, ampak tudi dajalec franšize glede teh izdelkov nastopa kot distributer (na debelo ali na drobno). Takšen franšizni sistem po eni strani dajalcu franšize omogoča, da izkorišča svojo uspešnost in se razširi na nove geografske trge brez znatnih naložb, po drugi strani pa omogoča zainteresiranim kandidatom, da uporabljajo ime in ugled dajalca franšize, da tako lažje in hitreje dosežejo napredek pri poslovanju, kot če bi morali poslovati neodvisno in pridobiti potrebno strokovno znanje sami. Če so podani tržni pogoji, takšna pogodba sama po sebi ne predstavlja kršitve prvega odstavka 5. člena. Podrejenosti prvemu odstavku 5. člena ZPOmK zato ni mogoče določati abstraktno, ampak je ta odvisna od konkretnih določb, ki jih franšizna pogodba vsebuje in od ekonomskega konteksta, v katerem bodo uveljavljene. V konkretnem primeru so zaradi dejstva, da gre dejansko za vzpostavitev franšiznega sistema med potencialnimi in dejanskimi konkurenti, prisotni tudi horizontalni učinki, zaradi česar je celotna pogodba podrejena prvemu odstavku 5. člena ZPOmK. Urad pa je pri presoji ločil določbe, ki so v danem ekonomskem položaju namenjene le učinkovitemu prenosu poslovne formule, ki je mogoč le, če so izpolnjeni naslednji pogoji: (i) da dajalec franšize lahko na prejemnika franšize prenese svoj know-how in mu zagotovi potrebno podporo brez tveganja, da bi konkurenti lahko imeli od tega korist in (ii) da dajalec franšize lahko sprejme ustrezne ukrepe za ohranitev identitete in ugleda mreže, ki nosi njegovo blagovno znamko in simbole. Druge določbe, zlasti tiste, ki lahko vodijo do delitve trga med prejemnikom in dajalcem franšize ali med prejemniki franšize samimi ali tiste, ki določajo obveznost minimalne nabave, pa v konkretnem primeru nasprotno omejujejo konkurenco v takšni meri, da jih je Urad obravnaval posebej.

16. Določbe, ki so namenjene zaščiti know-how-a in druge podpore ter določbe, ki dajalcu franšize omogočajo zaščito identitete in ugleda franšizne mreže:

– določbe, ki so namenjene zaščititi know-how-a in druge podpore, ki jo daje prejemnik franšize, pred konkurenti, ki bi lahko imeli od tega korist:

i. [redacted];

ii. [redacted]

iii. [redacted]

[redacted] Urad meni, da v konkretnem primeru ta klavzula po eni strani omogoča, da bivši prejemnik franšize ne bo mogel uporabiti know-how-a, ki ga je pridobil, v korist Mercatorjevih konkurentov, po drugi strani pa takšna klavzula tudi omogoča Mercatorju, da na tem območju izbere, usposobi in ustanovi novega prejemnika franšize in da prejemnik franšize začne poslovati; klavzula pomeni razumen kompromis med skrbjo dajalca franšize, da zaščiti zaupnost svoje poslovne formule in da odpre novo prodajalno na območju bivšega prejemnika franšize na eni strani in upravičenim interesom bivšega prejemnika franšize, da nadaljuje s poslovanjem na istem poslovnem področju na drugi strani;

– določbe, ki dajalcu franšize omogočajo zaščito identitete in ugleda franšizne mreže, ki nosi njegovo blagovno znamko in simbole:

i. [redacted];

ii. [redacted] tudi

tu velja enaka argumentacija kot pri prejšnji točki;

iii. [redacted]

[redacted]; te določbe so namenjene temu, da podoba mreže ni okrnjena z dejavnostmi, ki jih ni razvil dajalec franšize;

iv. [redacted] ta obveznost je lastna franšiznemu sistemu in zagotavlja standarde enotnosti in kakovosti franšizne mreže;

v. [redacted]; ta določba je namenjena temu, da se ohrani ugled franšizne mreže, kar ni le skrb dajalca franšize, ampak tudi vsakega prejemnika franšize;

vi. [redacted]; takšna določba je nujna, da se zagotovi ugled franšizne mreže v zvezi s kakovostjo prehrabnenih izdelkov, ki jih nudi, prodaja izdelkov slabe kakovosti franšizne mreže ne bi povzročala škode le dajalcu franšize, ampak tudi prejemnikom franšize; na ta način se zagotavlja kupcem, da lahko dobijo izdelke enake kakovosti pri vseh prejemnikih franšize ne glede na njihovo lokacijo; Urad obveznost minimalne nabave obravnava na drugem mestu, ker v primeru distribucijske franšize ni neposredno povezana s to določbo;

vii. [redacted]; oglaševanje predstavlja pomemben dejavnik pri razvoju ugleda franšiznega omrežja, zato ima dajalec franšize upravičen interes, da si zagotovi, da publiciteta, ki jo zagotavlja prejemnik franšize, ne vplivala negativno na ugled, ki si ga je ustvaril dajalec franšize;

viii. [redacted]; ta določba je namenjena temu, da Mercator lahko ugotovi, ali prejemnik franšize posluje v skladu s poslovnim formatom Mercatorja in ali izpolnjuje svoje finančne zaveze;

– druge določbe; franšizna pogodba vsebuje vrsto določb, ki nimajo nobenega pomena z vidika konkurenčnega prava:

i. [redacted] te finančne obveznosti pomenijo le odmeno, ki jo mora prejemnik franšize plačati, da lahko posluje v franšiznem sistemu in prejema pravice in koristi, ki iz njega izvirajo;

ii. določbe, ki se nanašajo na trajanje pogodbe.

17. Določbe, ki pomenijo omejitev konkurence v smislu prvega odstavka 5. člena ZPOmK:

- povezava med klavzulo glede lokacije,

[redacted], in klavzulo o izključnosti, ki mu zagotavlja zaščiteno območje,

[redacted] pomeni določeno stopnjo delitve trga med dajalcem franšize in prejemnikom franšize oziroma med samimi prejemniki franšize, kar predstavlja omejitev konkurence v franšizni mreži, ki izkorišča Mercatorjev poslovni format. V pričujočem primeru je [redacted], ki je v nasprotju s poslovno neodvisnostjo prejemnika franšize, saj mu onemogoča širitev obsega poslovanja; [redacted] je zato omejevalna;

- določba prvega odstavka 7. člena Pogodbe, ki prejemnikom franšiz [redacted] takšno določbo bi bilo mogoče šteti med določbe, ki dajalcu franšize omogočajo zaščito identitete in ugleda franšizne mreže, ki nosi njegovo blagovno znamko in simbole, če bi šlo za t.i. maloprodajno franšizo, pri kateri prejemnik franšize prodaja izdelke, ki jih izdeluje dajalec franšize; pri distribucijski franšizi pa takšna določba lahko pomeni omejitev konkurence na nabavnem trgu, saj prejemnika franšize omejuje pri njegovem poslovanju s tretjimi osebami, omejuje ga namreč pri izbiri vira dobave, po drugi strani pa dobaviteljem zmanjšuje krog potencialnih kupcev, kar obenem pomeni, da se večja moč dajalca franšize na nabavnem trgu, kot je opredeljen zgoraj. Ta določba se še zlasti izkaže za omejevalno ob upoštevanju, da je dajalec franšize že sedaj najmočnejši na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v RS.

B. Pogoji za posamično izjemo

18. ZPOmK v 7. členu določa, da Urad na zahtevo enega ali več udeleženih podjetij lahko odloči, da je sporazum v skladu s tretjim odstavkom 5. člena ZPOmK in zato ni prepovedan in ničen. Urad mora v odločbi določiti začetek učinkovanja izjeme, trajanje in pogoje za posamično izjemo in morebitne obveznosti podjetij.

19. Tretji odstavek 5. člena ZPOmK določa, da se prvi odstavek 5. člena ne uporablja za sporazume, če prispevajo k izboljšanju proizvodnje ali razdelitve dobrin ali če pospešujejo tehnični in gospodarski razvoj, pri tem pa zagotavljajo uporabnikom pravičen delež doseženih koristi. Vendar ti sporazumi ne smejo nalagati udeleženim podjetjem omejitev, ki niso nujne za doseganje navedenih ciljev, in dajati udeleženim podjetjem možnosti, da bi izključila pomemben del konkurence glede predmetov pogodbe.

20. Razdelitev dobrin na področju izdelkov za vsakdanjo rabo je izboljšana, saj dajalec franšize na ta način lahko odpira nove poslovne enote na celotnem območju Republike Slovenije brez znatnih finančnih naložb, medtem ko prejemniki franšize dobijo močno podporo pri hitri vzpostavitvi in nadaljevanju poslovanja maloprodajnih enot, v katerih je na razpolago širok nabor izdelkov. Mercatorjev franšizni sistem vzpodbuja konkurenco znotraj blagovne znamke Mercator, saj Mercatorjev franšizni sistem s transparentnimi pogoji za vstop in za obstoj v franšizni sistem vzpodbuja konkurenco na tem trgu. Prejemniki franšize si morajo namreč prizadevati tako za izpolnitev pogojev za vstop v sistem, kot za obstoj v sistemu. Kot je navedel Mercator, gre pri franšiznem sistemu za trgovino, ki se nahajajo pretežno v manjših krajih, velikokrat gre celo za edino trgovino v določenem kraju ali celo v širšem geografskem območju. Na ta način je pod določenimi pogoji ljudem v manjših krajih in na obrobju omogočen nakup izdelkov vsakdanje rabe v bližnji okolici.

21. Mercatorjev franšizni sistem pripomore tudi k racionalizaciji distribucije, saj prejemniki franšize pridobijo možnost, da nabavljajo izdelke pri Mercatorju in jih tako lahko dobijo ugodneje, kot bi jih sicer. Omogočeno jim je namreč, da se vežejo na manjše število dobaviteljev in s tem dobijo ugodnejše nabavne pogoje ter zmanjšajo količino potrebnega dela pri prevzemu blaga.

22. Koristi, ki izvirajo iz izboljšanja in racionalizacije distribucije, so deležni neposredno potrošniki. Tako je potrošnikom v franšiznih prodajalnah na razpolago širši izbor izdelkov, boljša je kakovost storitve, pa tudi maloprodajne cene so ugodnejše zaradi Mercatorjevega deleža na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo, ki zato lahko pri dobaviteljih doseže ugodnejše pogoje, kar v končni fazi pomeni ugodnejšo ceno za končnega kupca. Vendar pa Urad pri tem opozarja na nevarnost, ki se lahko izkaže v tem, da bi Mercator ob nadaljnjem povečevanju tržnega deleža na nabavnem trgu, kar dosega tudi s širjenjem franšizne mreže, lahko izkoristil svojo tržno moč na tem trgu in prisilil dobavitelje v prodajo po cenah, ki so prenizke, poleg tega pa mu zaradi vodilnega položaja oz. tržne moči na maloprodajnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo, doseženih koristi ne bi bilo treba prenašati na potrošnika. Urad bo ta položaj pozorno spremljal.

23. Omejitve konkurence, ki jih vsebuje Mercatorjev franšizni sistem, so nujne za obstoj franšizne mreže. Potencialni prejemniki franšize ne bi bili pripravljeni opraviti naložbe, ki je potrebna za preureditev in prilagoditev franšizne enote, če ne bi imeli zagotovila, da na njihovem območju ne bo odprta nobena druga Mercatorjeva trgovina. Ta omejitev je torej nujna za delovanje franšiznega sistema. [REDACTED], priglasitelj utemeljuje z dejstvom, da na ta način zagotavlja enake pogoje takov njihovih lastnih kot v franšiznih prodajalnah. [REDACTED] % delež naj bi po mnenju priglasitelja pomenil minimum za dosego vsaj podobne ponudbe v vseh prodajalnah. Urad sicer meni, da bi bilo enak učinek mogoče doseči tudi tako, da bi dajalec franšize zgolj predpisal prodajni sortiment oz. kakovost izdelkov, ki jih mora imeti dajalec franšize. Vendar ob upoštevanju zgoraj navedenih pozitivnih učinkov, ki jih ima centralizirana nabava izdelkov, Urad dajalcu franšize ni naložil, naj navedeno določbo spremeni. Ne glede na to pa bo Urad pozorno spremljal ravnanje dajalca franšize predvsem na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo, zlasti zaradi opisane nevarnosti, da bi Mercator izkoristil tržno moč na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo. Pomembno pa je tudi dejstvo, da prejemniki franšize lahko svobodno oblikujejo maloprodajne cene.

24. Mercatorjev franšizni sistem ne omogoča njegovim članom, da bi izključila pomemben del konkurence glede predmetov pogodbe. Mercator v franšiznih prodajalnah prodaja izdelke, ki jih nudijo tudi druge trgovske družbe. Na maloprodajnem trgu je delujoča konkurenca, vendar pa bi nadaljnja širitev Mercatorjeve franšizne mreže po mnenju Urada že lahko omogočala članom izključitev pomembnega dela konkurence glede predmetov pogodbe. Enaka ugotovitev velja tudi za nabavni trg izdelkov za vsakdanjo rabo.

25. Posamična izjema začne učinkovati z dnem izdaje odločbe in glede na to, da je čas trajanja pogodbe 5 let, se zdi Uradu primerno, da podeli posamično izjemo za takšno dobo. Ker se maloprodajni trg izdelkov za vsakdanjo rabo spreminja in glede na to, da tržni delež Mercatorja na tem trgu stalno narašča, daljše obdobje ne bi bilo primerno. Enako velja tudi za nabavni trg izdelkov za vsakdanjo rabo. Glede na dejstvo, da je Mercator vložil zahtevo za izdajo posamične izjeme potem, ko je veliko pogodb že v veljavi in se bodo iztekle med obdobjem veljavnosti posamične izjeme in glede na to, da v sami pogodbi ni nobene določbe glede podaljšanja pogodbe, je Urad naložil Mercatorju, da sme v trenutku izdaje te odločbe že sklenjene pogodbe podaljšati največ do izteka posamične izjeme. Urad je v zvezi s tem Mercatorju naložil obveznost, da mu mora predložiti podaljšane pogodbe najkasneje 15 dni potem, ko jih je podaljšal. Namen te obveznosti je, da bi Urad lahko preveril, če Mercator ravna v skladu z naloženo obveznostjo.

26. Posamična izjema je podeljena na podlagi standardne pogodbe, ki jo je Mercator predložil Uradu v presojo. Če bo Mercator bistveno spremenil to standardno pogodbo, mora novo pogodbo predložiti Uradu v ponovno presojo še pred sklenitvijo takšne spremenjene pogodbe s prejemniki franšize. Če gre zgolj za nebistveno spremembo standardne pogodbe, mora Mercator o takšni spremembi obvestiti Urad najkasneje 15 dni pred uveljavitvijo nameravane spremembe.

27. Posamična izjema je podeljena le za že obstoječo mrežo franšiznih pogodb. Temeljni razlog za takšno odločitev Urada je zlasti ekonomski kontekst, v katerem so pogodbe sklenjene. Kot dajalec franšize nameč nastopa podjetje, ki ima vodilni položaj tako na nabavnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo kot na maloprodajnem trgu izdelkov za vsakdanjo rabo v RS.

28. V kolikor Mercator namerava mrežo franšiznih pogodb razširiti, mora še pred sklenitvijo morebitnih novih franšiznih pogodb pri Uradu vložiti novo zahtevo za podelitev posamične izjeme.

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 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 priporočeno oddana na pošto ali ko je bila dana na zapisnik.

Pripravili:
Darja Tomše

Tina Vizjak

Andrej Plahutnik
DIREKTOR

Vročiti:

- arhiv, tu
- PS Mercator d.d., Dunajska c. 107, Ljubljana