



REPUBLIKA SLOVENIJA
Ministrstvo za gospodarstvo

URAD RS ZA VARSTVO KONKURENCE

Datum: 14.1.2005

Št.: 3071-61/2004-2

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence, Kotnikova 28, Ljubljana, je na podlagi četrte alineje 1. odstavka in 4. odstavka 6. člena Uredbe o organih v sestavi ministrstev (Uradni list RS, št. 58/2003 in 45/2004), sprejete na podlagi 21. člena Zakona o državni upravi (Uradni list RS, št. 52/2002, 110/2002, 56/2003, 83/2003, 45/2004 in 61/2004), na podlagi tretjega odstavka 38. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence (Uradni list RS, št. 56/1999 in 37/2004; v nadaljevanju: ZPOMK) ter ob smiselni uporabi določb Zakona o splošnem upravnem postopku (Uradni list RS, št. 80/1999, 70/2000, 52/2002 in 73/2004; v nadaljevanju: ZUP) v zadevi koncentracije družb Kolinska, prehrabena industrija, d.d., Kolinska ulica 1, Ljubljana, ki jo zastopa Alojz Deželak, predsednik uprave, in Droga Portorož, živilska industrija, d.d., Industrijska cesta 21, Izola, ki jo zastopa Robert Ferko, predsednik uprave, obe družbi pa v postopku presoje koncentracije pred Uradom po pooblastilu zastopa družba Publikum, borzno posredovanje, d.d., Miklošičeva 38, Ljubljana, in na podlagi skupne priglasitve koncentracije obeh družb, sprejel naslednjo

ODLOČBO

Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence priglašeni koncentraciji družb KOLINSKA, prehrabena industrija, d.d., Kolinska ulica 1, Ljubljana, in DROGA PORTOROŽ, živilska industrija, d.d., Industrijska cesta 21, Izola, **ne nasprotuje**. Koncentracija **je skladna** s pravili konkurence.

Izvleček odločbe se objavi v Uradnem listu RS.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN STRANKI POSTOPKA

1. Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence (v nadaljevanju: Urad) je dne 14.12.2004 prejel priglasitev koncentracije družb Kolinska, prehrabena industrija, d.d., Kolinska ulica 1, Ljubljana, (v nadaljevanju: Kolinska), in Droga Portorož, živilska industrija, d.d., Industrijska cesta 21, Izola, (v nadaljevanju: Droga), zaradi nameravane združitve navedenih podjetij. Priglasitev koncentracije je skupna.
2. V skladu z 2. odstavkom 12. člena ZPOMK morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu najpozneje en teden po sklenitvi pogodbe ali objavi javne ponudbe ali pridobitvi kontrolnega interesa, pri čemer začne rok za priglasitev teči s prvim od teh dogodkov. ZPOMK ne izključuje možnosti, da udeleženci priglasijo koncentracijo pred nastopom katerega od navedenih dogodkov. Priglasitev mora tudi v tem primeru vsebovati vse elemente, ki jih določa na podlagi 2. odstavka 37. člena ZPOMK sprejeta vladna Uredba o vsebini in zahtevanih elementih obrazca za priglasitev

koncentracije podjetij (Uradni list RS, št. 4/2000). Udeleženci koncentracije so v priglasitvi dolžni navesti predlagane ali pričakovane datume dogodkov, pomembnih za izvedbo koncentracije. V primeru, da se v obdobju med priglasitvijo koncentracije in njeno izvedbo razmere na upoštevem trgu bistveno spremenijo, je potrebno koncentracijo ponovno priglasiti Uradu.

3. Koncentracija družb Kolinska in Droga je bila priglašena Uradu dne 14.12.2004, čeprav v trenutku priglasitve še ni nastopil nobeden izmed dogodkov, ki jih 2. odstavek 12. člena ZPOmK določa kot trenutek, ko začne teči rok za priglasitev. Udeleženca koncentracije naj bi do konca leta 2004 pripravila pogodbo o združitvi in objavila sklic skupščin delničarjev. V obravnavanem primeru je prvi dogodek sklenitev pogodbe o združitvi, zato je priglasitev koncentracije predhodna. Urad je glede na namen priglasiteljev vlogo sprejel in pregledal ter ugotovil, da je popolna v smislu posredovanja vseh elementov priglasitve, ki jih natančneje določa zgoraj navedena uredba.
4. Priglasitelj sta v skladu z Zakonom o upravnih taksah (Uradni list RS, št. 8/2000) plačala takso po tarifni številki 65 v vrednosti 12.000 točk.
5. Kolinska je delniška družba, katere dejavnost je proizvodnja hrane in pijače. V času obravnavanja zadeve ni bila pod neposrednim ali posrednim nadzorom nobenega podjetja, v teku pa je javna ponudba za odkup vseh delnic Kolinske s strani družbe Istrabenz, d.d., Koper, ki se bo zaključila z dnem 14.1.2005. Kolinska ima večinski kapitalski delež v več odvisnih podjetjih v tujini: Kolinska d.o.o. Zagreb, Hrvaška, Kolinska d.o.o. Skopje, Makedonija, Kolinska d.o.o., Sarajevo, BIH, Kolinska d.o.o., Banja Luka, BIH, Koleks Sarajevo d.o.o., BIH, Kolinska d.o.o., Moskva, Rusija, Koles d.o.o. Dusseldorf, Nemčija, Kolinska, d.o.o., Beograd, Srbija in Črna Gora, Palenački kiseljak, d.d., Smederevska Palanka, Srbija in Črna gora, medtem ko na območju Slovenije nima odvisnih družb.
6. Droga je podjetje prehranske industrije, katerega osnovna dejavnost je predelava kave in čaja. Organizirana je kot delniška družba in je obvladujoča družba skupine Droga, ki jo poleg krovne družbe sestavljajo povezana podjetja v tujini in ena odvisna družba v Sloveniji, v katerih ima Droga večinski lastniški delež. Ob priglasitvi koncentracije so to naslednja podjetja: Vivo, d.o.o., Ljubljana, Droga d.o.o., Buje, Hrvaška, Lasago d.o.o., Buje, Hrvaška, Droga d.o.o., Sarajevo, BIH, Konzum d.d., Sarajevo BIH, Droga Livsmedel AB, Goteborg, Švedska, Droga d.o.o., Skopje Makedonija, Sandri S.p.a., Nervesa della Battaglia, Italia, Droga d.o.o., Beograd, Srbija in Črna Gora ter Droga d.o.o., Priština, Srbija in Črna Gora, za katero pa je v Droga v mesecu decembru 2004 sklenila pogodbo o prodaji svojega lastniškega deleža.
7. Po navedbah priglasiteljev bosta po združitvi podjetji delovali kot ena entiteta. V enotnem podjetju bo prišlo do postopkov reorganizacije z namenom doseganja optimalnih sinergijskih učinkov. Enotno podjetje se bo moralo organizacijsko prestrukturirati in poiskati najboljše operative rešitve na vseh poslovnih področjih. Predvideva se, da bo enovita strategija podjetja pripomogla k večji konkurenčnosti, prepoznavnosti podjetja in boljši izkoriščenosti obstoječih kapacitet. Združitev bo pomenila zaokrožitev celovite ponudbe, ki jo imata obe družbi, posledično pa se zaradi vseh sinergijskih učinkov pričakuje večja učinkovitost poslovanja.



II. PODREJENOST ZPOmK

A Koncentracija

8. Pri nameravani koncentraciji gre za združitev družb v smislu 9. poglavja Zakona o gospodarskih družbah. Predlagana koncentracija podjetij Kolinska in Droga se bo izvedla z zamenjavo delnic. Ob priglasitvi koncentracije ima družba Kolinska v lasti 56.620 delnic družbe Droga, kar predstavlja 20,02% lastniški delež, Droga pa ima v lasti 1.210 delnic Kolinske, kar ne predstavlja 1% lastniškega deleža. Sedanji delničarji obeh podjetij bodo dobili deleže v novi družbi, ki bodo ustrezali izpogajanemu menjalnemu razmerju. Udeleženca koncentracije nameravata po izvedeni koncentraciji poslovati kot eno podjetje. V navedenem primeru gre za koncentracijo v smislu prve alineje 2. odstavka 11. člena ZPOmK, ki določa, da gre za koncentracijo podjetij v primeru združitve dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij.

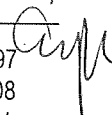
B Preseganje pragov po 1. odst. 12. člena ZPOmK

9. ZPOmK v 1. odstavku 12. člena določa, v katerih primerih morajo udeleženci koncentracije le-to priglasiti Uradu. Priglasitev je potrebna, če je skupni letni promet v transakciji udeleženih podjetij ali z njimi kako drugače povezanih podjetij na slovenskem trgu v posameznem od zadnjih dveh let pred obdavitvijo presegel 8 milijard tolarjev 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.
10. Skupni letni promet podjetij Kolinska in Droga ter z njima povezanih podjetij je na slovenskem trgu v posameznem od zadnjih dveh let pred obdavitvijo presegel v prvi alineji 1. odstavka 12. člena določen prag 8 milijard tolarjev. Koncentracija je podrejena določbam ZPOmK in mora biti priglašena Uradu.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

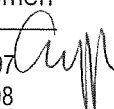
A Upoštevni proizvodni oziroma storitveni trg

11. Upoštevni proizvodni trg obsega vse proizvode oziroma storitve, ki so v očeh uporabnika zamenljivi ali nadomestljivi glede na njihove lastnosti, ceno in namen uporabe. Upoštevni proizvodni trg se lahko določi na podlagi zamenljivosti povpraševanja, zamenljivosti ponudbe, potencialne konkurence ter morebitnih ovir za vstop na trg.
12. Osnovna dejavnost družbe Kolinska je predelava in konzerviranje sadja in zelenjave, sicer pa ima podjetje razvejan proizvodni program in trži številne skupine proizvodov, ki so razvrščeni v več prodajnih programov: vode, brezalkoholne pijače, otroški program, kulinarični in konditorski izdelki, program Unilever in trgovsko blago v ekskluzivni distribuciji, repromaterial za živilsko industrijo ter drugo. Kolinska proizvaja naravno mineralno vodo Donat Mg, izvirsko vodo Tiha in mineralno vodo Tempel. Brezalkoholni program obsega proizvodnjo gaziranih pijač Cockta, Jupi in Fresh ter osvežilne brezalkoholne pijače na osnovi mineralne vode Deit, program otroške hrane pa otroško hrano in zdrob Bebi. Program kulinaričnih in konditorskih izdelkov vključuje gorčico, hren, jušne vložke, kečap in omake (Tomatina), začimbe in dodatke jedem (Evo), kremne namaze, vloženo zelenjavo in marmelade, kis, flipse, čipse, slano pecivo, pudinge, pecilni prašek, vanilni sladkor itd.. Program Unilever obsega proizvodnjo in prodajo majonez in solatnih prelivov (Hellmann's), kock,



juh in omak (Knorr), margarin in namazov (Rama, Laetta,...). Blago v ekskluzivni distribuciji zajema prodajo lizik (Chupa Chups), bonbonov (Smint, PEZ, Fisherman's Friend) ter hrane za dojenčke (Milupa). V programu repromaterial za živilsko industrijo Kolinska proizvaja dodatke za pekarsko in mesno industrijo pod različnimi blagovnimi znamkami ter začimbe za mlekarstvo industrijo. Pod postavko drugo pa Kolinska prodaja kavovine (Proja), napitke (Limontus in Acitron), čaje (Teja) in žvečilne gumije.

13. Glavne dejavnosti Droge so predelava in pakiranje kave ter čajev, proizvodnja mesnih izdelkov, predelava in pakiranje žitaric, začimb in drugih živilskih proizvodov, predelava in konzerviranje zelenjave in gob, predelava morske soli, proizvodnja ekstraktov, predelava zdravih zelišč in čajev ter prodaja trgovskega blaga. Nosilna proizvodna programa sta kava in mesni program. Droga proizvaja kavo pod lastnimi blagovnimi znamkami Barcaffa in Portocaffa ter pod trgovskimi blagovnimi znamkami. Pod Drogin mesni program spada prodaja paštet in ragujev. Paštete se tržijo pod blagovno znamko Argeta, ki za skupino Droga pomeni glavno izvozno blagovno znamko. Program čajev obsega zeliščne, zdravilne, prave, instant in sadne čaje pod blagovno znamko 1001 Cvet. Drogin zelenjavni program vključuje proizvodnjo vložnih povrtnin (kumarice, paprika, feferoni, rdeča pesa...) in vložnih gob. Program žitaric vključuje proizvodnjo riža, mlevskih izdelkov, rižot, kaš (ržena, ovsena, ječmenova,...) in kosmičev pod blagovno znamko Zlato polje. Program začimb in dodatkov jedem se trži pod blagovno znamko Maestro in obsega dišavnice, močnejše začimbe, eksotične začimbe, mešanice, začinko in hren. Pod blagovno znamko Argo trži Droga juhe in jušne koncentrate, raguje, omake in kečape.
14. Priglasitelj sta kot upoštevni proizvodni trg določila trg hrane in pijače kot je zajet v standardni klasifikaciji dejavnosti, vendar sta pri tem izločila tiste kategorije, ki ne zajemajo proizvodov iz prodajnega asortimana obeh udeležencev koncentracije. Znotraj trga hrane in pijače sta upoštevala meso in mesne izdelke, predelano in konzervirano sadje in vrtnine, mlevske izdelke ter druga živila in brezalkoholne pijače. Kot razlog za relativno široko opredelitev upoštevne trga navajata več dejavnikov, predvsem pa zelo razpršene proizvodne programe Kolinske in Droge ter dejstvo, da se njuna proizvodna programa prekrivata na relativno ozkem oz. zanemarljivem segmentu, prav tako pa tudi zaradi pomanjkanja statističnih podatkov o ožje opredeljenih tržnih segmentih znotraj prehranske industrije oz. trga živilskih proizvodov in trga brezalkoholnih pijač.
15. Za trg hrane in pijače je značilno, da ima kupec na voljo veliko vrst izdelkov, ki medsebojno predstavljajo substitute. Tako lahko gazirano pijačo zamenja s sokom ali ustekleničeno vodo, pašteto s salamo in podobno. Vsako podjetje, ki deluje v panogi hrane in pijače, se sooča z velikim številom substitutov za svoje proizvode, pri čemer je zamenjava odvisna predvsem od okusa in preferenc potrošnikov, trendov na področju hrane in pijače ter blagovnih znamk. Po podatkih priglasiteljev so v okviru panoge za vse skupine proizvodov (izdelki iz žita, meso, ribe, mlečni izdelki in jajca, olje in maščoba, sadje, zelenjava, konditorski izdelki, kava, čaj in kakav, negazirane pijače,...) značilne relativno visoke cenovne elastičnosti, iz česar izhaja, da sta udeleženca koncentracije bolj občutljiva na vstop nizko cenovnih ponudnikov in da sta t.i. »price takers« ali sledilca, kar pomeni, da morata sprejemati ceno na trgu.
16. Obe družbi delujeta na zelo segmentiranem trgu. Glede na širino asortimana, ki je v veliki meri vezan na več različnih ciljnih skupin in znotraj njih na različne segmente kupcev, pa splošna segmentacija kupcev na različne jasno prepoznavne skupine ni možna, temveč bi jih grobo lahko razdelili na institucionalne in komercialne kupce. Javni sektor kot kupec za Drogo ni bistvenega pomena, saj gre za približno 5% prihodkov od prodaje na slovenskem trgu, pri Kolinski pa je pomen



javnega sektorja kot kupca večji, saj predstavlja v gastro mreži preko 20% delež prodaje. Za panogo so značilni distribucijski kanali preko trgovskih verig, ki kot največji odjemalec živilske industrije predstavljajo most do končnega potrošnika. Kolinska prodaja 88,3% svojega blaga preko trgovskih mrež in maloprodaje, 1,3% šolam, vrtcem, bolnicam ter 10,4% ostalim kupcem, Droga pa 80% vsega blaga prodaja preko trgovskih verig, 10% neposredno gostinskim lokalom in 10% institucionalnim kupcem (sol za posipavanje cest, začimbe za mesno predelovalno industrijo,...).

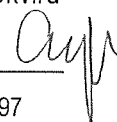
17. Urad je pri presoji koncentracije ugotavljal, ali prihaja do prekrivanja dejavnosti v koncentraciji udeleženih podjetij in z njimi povezanih družb na katerem od trgov, kjer le-te nastopajo, ali do povezav, ki bi omejevale konkurenco na katerem od z njimi tesno povezanih trgov. Skladno s posredovanimi podatki in navedbami priglasiteljev Urad ugotavlja, da oba udeleženca koncentracije nastopata na trgu hrane in pijače, vendar se njuna proizvodna programa prekrivata samo na posameznih ožjih segmentih tega trga. Glede na to je Urad sprejel navedbe priglasiteljev in presojal morebitne učinke nameravane koncentracije na širše opredeljenem upoštevem trgu živilskih izdelkov in brezalkoholnih pijač.

B Upoštevni geografski trg

18. Upoštevni geografski trg je tisto geografsko področje, na katerem si konkurenti na upoštevem proizvodnem oziroma storitvenem trgu medsebojno konkurirajo pri prodaji ali nakupu proizvodov oziroma storitev v enakih pogojih konkurence. Dejavniki, ki so ključni pri presoji upoštevnega trga, so različne pravne zahteve, standardi, davčna bremena, transportni stroški, cenovne razlike med različnimi deli trga, tržne navade ipd.
19. V primeru obravnavane koncentracije predstavlja upoštevni geografski trg območje celotne Republike Slovenije. Slovenski trg kot del evropskega trga velja za odprti trg, na katerem ni vstopnih ovir. Raven cen živilskih izdelkov v Sloveniji je precej podobna cenovni ravni na Hrvaškem, medtem ko so cene na trgih jugovzhodne Evrope večinoma nižje. Splošna raven cen je nekoliko nižja tudi v Italiji in Avstriji, kjer je razlog predvsem velika konkurenca. Na področju pijač pa se cene gibljejo na približno enaki ravni na vseh sosednjih trgih.

C Presoja koncentracije

20. Urad na podlagi 13. člena ZPOMK presoja koncentracije predvsem po tem, ali obstaja nevarnost ustvarjanja oziroma krepitve prevladujočega položaja, kar bi lahko povzročilo izločitve ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence. Nevarnost je treba presojati na podlagi različnih konkurenčnih dejavnikov, med katerimi skupni tržni delež v koncentraciji udeleženih podjetij predstavlja pomemben, a ne odločilen element presoje. Skupni tržni delež je potrebno presojati tudi z vidika izbire, ki jo imajo na voljo dobavitelji in uporabniki, stopnje in razvoja konkurence, tržnih položajev prizadetih podjetij, ovir pri dostopu na trg, mednarodne konkurenčnosti podjetij, ki se presojajo, kot tudi drugih dejavnikov.
21. Priglasitelja sta Uradu posredovala agregirane vrednostne in količinske podatke o velikosti upoštevnega trga, kot tudi podatke za posamezne proizvodne skupine znotraj trga živilskih izdelkov in brezalkoholnih pijač. Oba udeleženca koncentracije imata zelo rezvejana proizvodna programa, zaradi česar ne spremljata agregatnega tržnega deleža posameznega programa v okviru



proizvodne skupine, saj tako pridobljeni podatki ne bi bili smiselni, temveč ugotavljata tržne deleže posameznih blagovnih znamk oz. proizvodov na določenem tržnem segmentu.

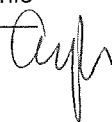
22. Skladno s predloženimi podatki je Kolinska v letu 2003 dosegla s programom vod (Donat Mg, Tempel, Tiha) približno 22% tržni delež, merjen glede na vrednostni obseg prodaje. Na tem področju so njeni največji konkurenti Radenska (Izvir, Radenska) z 38% tržnim deležem, Pivovarna Union (Zala) s približno 6% in Pivovarna Laško (Oda) s 4% tržnim deležem, ostali proizvajalci vod pa imajo okrog 30% tržni delež. V okviru brezalkoholnega programa je s prodajo gaziranih pijač Cockta, Jupi in Fresh dosegla približno 14% vrednostni tržni delež. Na tem tržnem segmentu predstavljajo glavno konkurenco Coca cola z 32% tržnim deležem (Coca cola - 25%, Fanta - 7%), Radenska (Ora) s 7%, Cadbury Schweppes s 5% in Mercator z 10% tržnim deležem, ostali proizvajalci pa imajo približno 32% tržni delež. Na področju otroške instant hrane je v letu 2003 znašal vrednostni tržni delež Kolinske približno 39%, Podravke 56%, Mercatorja 3% ter Hippa in Milupa približno po 1% vsak. V strukturi prodaje Kolinske v letu 2003 dosega program vod 15% delež, brezalkoholni program 13%, prav takšen delež pa tudi otroška hrana.
23. Programi Unilever ter trgovsko blago v ekskluzivni distribuciji, repromaterial in drugo so zelo razvejani, zato udeleženec koncentracije zanj ni mogel opredeliti agregatnih tržnih deležev na ravni proizvodne skupine. Poleg tega Kolinska ne spremlja tržnih deležev za vsak proizvod oz. blagovno znamko znotraj navedenih programov, temveč je posredovala podatke za tiste blagovne znamke, za katere razpolaga z oceno lastnih tržnih deležev, kakor tudi tržnih deležev konkurentov. Iz predloženih podatkov izhaja, da je v letu 2003 Kolinska dosegla s kisi Salatina in Talis približno 31% tržni delež, merjen glede na fizični obseg prodaje, ob glavnih konkurentih Šampionka Renče (26%), Mercator (18%) in Sitik Stična (5%). Z dodatki jedem (Evo mix) je v istem letu ustvarila približno 7% količinski tržni delež, njena glavna konkurenta pa sta bila Podravka (Vegeta) s približno 62% in Droga (Začinka) z 19% tržnim deležem. Na področju začimbnih mešanic (Evo) je znašal njen tržni delež približno 10%, glavna konkurenta na tem področju pa sta Podravka (Fant) z 58% in Maggi z 11% tržnim deležem. S prodajo gorčice je ustvarila 21% tržni delež ob glavnem konkurentu Eti (35%), s prodajo hrena pa 30% tržni delež, njeni glavni konkurenti pa so bili Droga (31%), Eta (18%) in Podravka (7%). Visok tržni delež je v letu 2003 Kolinska dosegla s kavovinami (58%), pri tem je znašal tržni delež Podravke 5% in ostalih proizvajalcev 37%. Na področju prodaje Ketchupa je znašal tržni deleži Kolinske 29%, največji konkurenti pa so bili Felix (24%), Droga (7%), Podravka (7%) in Eta (4%), z omakami (Tomatina) pa je dosegla 10% tržni delež ob Eti - 17%, Drogi (Argo) - 5%, Podravki - 3% in drugih proizvajalcih - 65%. Visoke tržne deleže je Kolinska ustvarila tudi s pecilnimi praški (58%), vanilnim sladkorjem (54%) ter pudingi (54%), njena glavna konkurenta na teh področjih pa sta Dr. Oetker in Dolcela, v zadnjih dveh letih pa tudi Mercator. Kolinska je posredovala tudi podatke za marmelade in džeme (18%), sadne sirupe (3%), snackse (31%), jušne vložke (20%), kremne namaze (16%) ter zdrob, s katerim je v preteklih treh letih dosegla 5% tržni delež ob konkurenčnih zdrobih Droge (9,5%) in ostalih proizvajalcev (85,5%).
24. Kolinska ima za območje Slovenije sklenjene ekskluzivne pogodbe do konca leta 2007 na področju maloprodaje in gastro področja. Med najpomembnejše blagovne znamke, ki jih zastopa, sodijo Rama, Knorr in Helmann's. Ekskluzivne pogodbe, ki so manjšega pomena, pa vključujejo zastopanje blagovnih znamk Chupa Chups, Fisherman's Friend in PEZ.
25. Po navedbah priglasieljev nima Droga sklenjenih nobenih ekskluzivnih pogodb ali drugih sporazumov. Uradu so bili posredovani ocenjeni podatki o agregatnih količinskih in vrednostnih

tržnih deležih za program kave, čajev, žitaric, začimb, mesni in zelenjavni program. Droga je s prodajo klasične, prave kave Barcaffe v letu 2003 dosegla 65,7% količinski tržni delež. Glavna konkurenta na tem področju sta Emba (Santana) s 7,5% in Loka kava (Mercator) s 6,8 % tržnim deležem, ostale blagovne znamke pa so imele 20% tržni delež. Poleg klasične kave Droga prodaja tudi instant kavo, kjer pa je njen tržni delež veliko manjši in se je v letih 2001 do 2003 gibal med 1,5 in 2%. S čaji pod blagovno znamko 1001 Cvet je v letu 2003 ustvarila 57,8% količinski tržni delež, glavni konkurenti pa so čaji Hipp z 8,3%, Mercator s 6,7%, Biovit s 5,5% in ostali proizvajalci s približno 22% tržnim deležem. Navedeni količinski tržni deleži se nanašajo samo na maloprodajna mesta, Droga pa je posredovala tudi podatke za gostinstvo, kjer je njen tržni delež za kavo nekoliko nižji in je za leto 2003 znašal 36%, glavni konkurenčni znamki pa sta bili Cremmcaffe (7,1%) in Hausbrandt (6,8%), medtem ko je bil pri čajih tržni delež približno enak (59,9%), glavni konkurenti pa so čaji Mogota (7,5%), Kolinski čaji s 17,5% tržnim deležem ter čaji Podravke, ki so v letu 2001 dosegli skoraj 10% tržni delež, podatki za leto 2003 pa niso znani. Ostale blagovne znamke čajev so v gostinstvu v letu 2003 dosegle približno 15% tržni delež. Po oceni Droge znaša njen agregatni vrednostni tržni delež za celoten trg kave približno 61% in za trg čajev okrog 59%, v obdobju od leta 2001 do leta 2003 pa so bili ti deleži dokaj stabilni. V strukturi prihodkov skupine Droga na slovenskem trgu je imel v letu 2003 program kave 48% delež, s prodajo čajev pa je ustvarila 12% prihodkov.

26. V okviru mesnega programa je Droga s prodajo paštet Argeta dosegla v istem letu približno 22% tržni delež, njeni glavni konkurenti pa so bili Gavrilović z 21%, Pomurka (Kekec) s 13%, Delamaris s 16% ter paštete ostalih proizvajalcev s približno 28% tržnim deležem. Za program žitaric so razpoložljivi podatki za blagovno skupino riž (Zlato polje). Na tem področju je znašal tržni delež Droge približno 35%, F.Url&Co., Austria (Every Day) 14%, riža Uncle Ben's 4% ter ostalih konkurentov približno 46%. Na področju zelenjavnega programa oziroma vloženih povrtnin in gob je v letu 2003 imela Droga 6% tržni delež, Eta 28%, Mercator 15% ter ostali konkurenti 51% tržni delež.
27. Z začimbami pod blagovno znamko Maestro je Droga v letu 2003 dosegla 35% agregatni vrednostni tržni delež ob konkurenčnih začimbah Podravke z 31%, Kotany z 18%, Emba s 5%, Kolinske (Evo) s 3% in ostalih blagovnih znamk z 8% tržnim deležem. Za začimbe so bili posredovani tudi podatki o doseženih količinskih tržnih deležih v gostinstvu, kjer je imela Droga približno 46% tržni delež, znotraj tega programa pa tudi za dodatke jedem. Na tem področju je imela Droga z mešanico Začinka, ki je podznamka blagovne znamke Maestro, približno 18% tržni delež, medtem ko je Kolinska z mešanico Evo mix ustvarila 19%, Podravka z Vegeto 27%, ostale mešanice pa približno 36% tržni delež.
28. Predloženi podatki izkazujejo, da je na večini segmentov opredeljenega upoštevne trga živilskih proizvodov in brezalkoholnih pijač prisoten samo en udeleženec koncentracije, zato se ekonomska razmerja na teh proizvodnih trgih tudi po združitvi podjetij ne bodo bistveno spremenila. Z vidika presoje učinkov koncentracije so pomembni predvsem tisti tržni segmenti, kjer se dejavnosti oziroma proizvodni in prodajni programi obeh udeležencev prekrivajo. Obe podjetji sta dejavni na segmentu začimb in začimbni mešanic oziroma dodatkov jedem, hrena, kečapa, omak, juh in jušnih kock, zdroba, čajev ter vložene zelenjave. Ker posamezni podatki Droge in Kolinske niso neposredno primerljivi, za nekatere proizvode pa niso razpoložljivi, ni možno točneje oceniti skupnega tržnega deleža enovitega podjetja za vse gornje segmente. Ne glede na navedeno Urad ocenjuje, da bi ob sicer ostalih nespremenjenih tržnih pogojih, znašal skupni tržni delež združenega podjetja na področju vložene in konzervirane zelenjave pod 10%, na področju omak in zdrobov

približno 15%, na segmentu kečapov in začimb med 35 in 40%, na približno enakem nivoju pa bi bil tudi tržni delež na področju juh in jušnih kock. Bistveno višji pa bi bili skupni tržni deleži enovitega podjetja na proizvodnem trgu hrena in čajev, kjer bi se gibali med 60 in 65%, pri čemer pa Kolinski program čajev ne zajema predelave, temveč samo prodajo čajev tujega proizvajalca, ki se tržijo pod blagovno znamko Teja. Pri proizvodnih programih, ki se prekrivajo, udeleženca združitve načrtujeta skupno infrastrukturo, združevanje programov v specializirane proizvodne centre kakor tudi skupni razvoj na posameznih tujih trgih. Kljub temu pa je pri ocenah skupnih tržnih deležev po izvedeni koncentraciji potrebno poudariti, da v času obravnavanja zadeve Uradu ni znano, kakšna bo dolgoročna poslovna strategija združenega podjetja v zvezi z morebitnimi širitvami ali krčenjem posameznih proizvodnih programov, zato so gornje ocene okvirne.

29. Na podlagi ocenjenih skupnih tržnih deležev bi lahko sklepali, da bo imelo združeno podjetje veliko ekonomsko moč na opredeljenem proizvodnem trgu, vendar je pri tem potrebno upoštevati tudi druge dejavnike. Po navedbah priglasiteljev je slovenska živilsko predelovalna industrija, v kateri deluje preko 320 podjetij, na ravni zrele panoge. Obseg proizvodnje oz. prodaje ne raste več, zato je prihodnost slovenskih živilsko predelovalnih podjetij predvsem v povečevanju izvoza in čim boljšem pozicioniranju na tujih trgih, kar bo možno doseči z razvojem novih produktov in predvsem embalaž ter agresivnim marketinškim pristopom. Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo so se možnosti slovenskih podjetij za poslovno nastopanje na evropskih trgih povečale. Kljub temu pa so njihova tradicionalna izvozna tržišča na področju bivše Jugoslavije, saj le ta predstavljajo kar okoli dve tretjini vrednosti izvoza slovenske živilsko predelovalne industrije. Poleg povečevanja izvoza bo potrebno v panogi predvsem izboljšati izkoriščenost proizvodnih zmogljivosti in dvigniti produktivnost, saj dodana vrednost na zaposlenega v živilsko predelovalni industriji dosega komaj 50% ravni povprečja v EU. Povečati bo potrebno tudi naložbe ter razvojne dejavnosti. Razmerje izdatkov za raziskave in razvoj glede na prihodke je prav tako nižje kot v zahodno evropskih državah, iz katerih prihaja največja konkurenca na trgu živilskih proizvodov.
30. Zelo velik vpliv na poslovanje tako na nabavnih kot tudi na prodajnih trgih ima v tej panogi stopnja koncentriranosti. Posledica koncentriranosti so boljši komercialni pogoji v smislu cene, plačilnih pogojev in tudi količinskih rabatov. Panoga je zaradi svoje nekonsolidiranosti podvržena predvsem pritisku na prodajni strani. Živilska industrija v Sloveniji je relativno razpršena oziroma še ni skoncentrirana do mere, ko bi ji bil omogočen dolgoročno enakopraven konkurenčni boj s tujimi živilskimi podjetji. Povezovanj med prehrabnenimi podjetji je relativno malo, medtem ko so precej več v tej smeri naredili proizvajalci pijač. Veliko bolj skoncentrirana je trgovina, kar ji omogoča boljša pogajalska izhodišča, poleg tega pa se z naraščanjem trgovskih blagovnih znamk ter prihodom diskontnih trgovcev pogoji poslovanja zaostrejujejo in tako ni pričakovati, da bi se cene izdelkov v živilski industriji v prihodnosti zviševale.
31. Priglasitelja sta Uradu posredovala tudi podatke o njunih kupcih živilskih izdelkov, iz katerih je razvidno, da je bil v obdobju 2001-2003 največji kupec Kolinske Mercator z 41% deležem v strukturi prodaje, sledita pa mu Engrotuš s približno 10% in Spar Slovenija z 8%. Tudi v Drogi je bil največji kupec Mercator z 18% strukturnim deležem, Engrotuš je imel 7%, Spar Slovenija pa približno 5% delež v prodaji. Na podlagi navedenih podatkov Urad ocenjuje, da bo s koncentracijo ustvarjena ekonomska moč združenega podjetja na trgu omejena z veliko nasprotno pogajalsko močjo trgovskih verig, kar predstavlja velik cenovni pritisk na strani povpraševanja.
32. Po navedbah priglasiteljev je pričakovati, da se bo ponudba na slovenskem trgu v prihodnjih letih povečala predvsem na račun novih nizko-cenovnih trgovskih verig, ki bodo bistveno razširile



ponudbo, vendar pa udeleženca združitve ocenjujeta, da predvsem v spodnjih cenovnih razredih, ki bodo v povprečju tudi slabše kvalitete. Višje cene so možne predvsem pri zelo kvalitetnih izdelkih, izdelano blagovno znamko in trženjskim pristopom, kar zahteva velika vlaganja v razvoj in marketing. Pri tem velja omeniti tudi zaostanek slovenske živilsko predelovalne panoge za konkurenco pri razvoju živil nove generacije (hitro pripravljiva živila, probiotična in funkcionalna živila), ki pa zahtevajo obsežne naložbe v najsodobnejšo opremo, razvoj in tehnologijo. V prihodnjih letih je pričakovati predvsem trend širitve asortimanov, ki se bodo širili zlasti v smislu povečevanja števila različnih embalaž in različnih proizvajalcev kot tudi uvajanja popolnoma novih proizvodov na trg. Še naprej se bo povečeval trend naravnih, polnovrednih in zdravih proizvodov, ki so hkrati v skladu s tradicijo.

33. Z vstopom v EU je Slovenija postala del enotnega evropskega trga, posledično pa so se sprostile uvozne ovire za tuje proizvajalce oz. dobavitelje kakor tudi za slovenska podjetja, ki izvažajo na evropski trg. Za slovensko živilsko predelovalno industrijo pomeni vključitev na enotni trg spremembo makroekonomskega okolja in tržnih razmerij ter večjo konkurenco na domačem trgu. Pričakovan učinek je predvsem močan pritisk na znižanje cen, znižanje izvoza in povečanje uvoza pri večini živilskih dejavnosti, kar bo korenito spremenilo tudi industrijsko sestavo. Pričakuje se, da se bo tržni delež domačih živilsko predelovalnih podjetij na domačem trgu zmanjšal predvsem na račun izrinjanja manj učinkovitih podjetij. To so zlasti srednje velika podjetja, ki so prevelika za izkoriščanje tržnih niš in premajhna za doseganje ekonomij obsega. Zaradi vstopa Slovenije v EU pa so prenehali veljati nekateri preferenčni sporazumi z državami nečlanicami EU, zaradi česar je izvoz v te države otežkočen, konkurenčni položaj izvoznikov na teh trgih pa se slabša. Tako plačuje Droga na bosanskem trgu za svoje blago 65% uvozne dajatve, medtem ko jih je do 1.5.2004 le 30%, podobno pa velja tudi za vse ostale države bivše Jugoslavije. Z istimi težavami se na teh trgih sooča tudi Kolinska.
34. Na slovensko živilsko predelovalno industrijo tako vplivajo po mnenju priglasiteljev predvsem odnosi z njenimi kupci (trgovskimi verigami), obvladovanje stroškov, demografske spremembe in s tem povezano višanje standarda, spremembe prehranjevalnih navad in staranje prebivalstva ter vstop Slovenije v EU. Ključni dejavniki, ki vplivajo na uspešnost poslovanja, so kvaliteta izdelkov, ustrezna cenovna politika, racionalno poslovanje, pospeševanje prodaje na maloprodajnih mestih, predvsem pa močne in priznane ter uveljavljene blagovne znamke. Za proizvodne trge, ki jih pokrivata Droga in Kolinska je značilno, da proizvajalci vstopajo na te trge predvsem preko trgovskih verig, konkurenco pa povečujejo same trgovske verige s svojimi trgovskimi znamkami, katerih pomen narašča (v Angliji je delež TBZ že 40%, v Švici 36%), medtem ko je izstopov iz panoge relativno malo.
35. Priglasitelja koncentracije sta Uradu posredovala tudi podatke o vertikalnih povezah med udeležencema združitve. Po njihovih navedbah Kolinska in Droga poslovno sodelujeta že več let, pri čemer se poslovno sodelovanje med podjetji izraža predvsem na nabavni strani. Kolinska dobavlja Drogi kis za reprodukcijo, medtem ko Droga prodaja Kolinski začimbe in ekstrakte, ki spadajo v program ostalo. Gre za enokomponentne začimbe (npr. lovorov list, rezan origano, mleti muškato oreh, ipd.) in rastlinske ekstrakte, ki so glavna sestavina Cockte. V letu 2001 je sodelovanje s Kolinsko predstavljalo 0,02% v celotnih prihodkih Droge, v letu 2002 se je okrepilo in doseglo raven 0,17%, v letu 2003 pa je zaradi zmanjšanja prodaje ekstrakta šipka delež upadel in dosegel 0,13% v celotnih prihodkih. S prodajo Drogi je Kolinska v letu 2001 ustvarila 0,11% celotnih prihodkov na slovenskem trgu, v letu 2002 0,13% in v letu 2003 0,09%. Predloženi podatki izkazujejo, da je vrednostni delež poslovnega sodelovanja udeležencev koncentracije v njih



celotnih prihodkih zanemarljiv, zato Urad ocenjuje da navedene vertikalne povezave med njima ne bodo imele učinka na upoštevnem trgu oziroma njegovih tržnih segmentih.

36. Iz gornjih navedb in podatkov podatkov izhaja, da bo imelo združeno podjetje na trgu hrane in pijače relativno veliko ekonomsko moč, saj bodo skupni tržni deleži na posameznih segmentih tega trga dokaj visoki. Vendar pa na podlagi značilnosti ponudbe in povpraševanja na teh trgih, značilnih distribucijskih kanalov, stopnje in razvoja konkurence, trendov ter drugih dejavnikov Urad sklepa, da bo njegova ekonomska moč omejena zlasti z veliko pogajalsko močjo trgovskih verig in uveljavljanjem njihovih trgovskih blagovnih znamk, možnost izbire uporabnikov, kot eno pomembnejših meril konkurence, pa se z nameravano združitvijo podjetij ne bo zmanjšala. Celotna živilska industrija na sploh deluje v zelo konkurenčnem okolju, zato bo bodoči položaj združenega podjetja v veliki meri odvisen tudi od tega, kako in kdaj bo podjetje izkoristilo sinergijske učinke združitve.

IV. ZAKLJUČEK

37. Na podlagi posredovanih podatkov s strani udeležencev koncentracije in ob upoštevanju drugih razpoložljivih podatkov Urad ocenjuje, da nameravana koncentracija podjetij Kolinska in Droga ne predstavlja nevarnosti ustvarjanja oziroma krepitev prevladujočega položaja, kar bi povzročilo izločitev ali bistveno zmanjšanje učinkovite konkurence na proizvodnih trgih udeležencev koncentracije. Vsled navedenega je odločeno kot izhaja iz izreka te odločbe.

PRAVNI POUK:

Zoper to odločbo je mogoče vložiti tožbo v upravnem sporu pri Upravnem sodišču, oddelek v Ljubljani, Tržaška cesta 68A, v roku trideset (30) dni od dneva vročitve odločbe. Tožba se v dveh izvodih vloži pri sodišču, ali pa se 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.

Pripravila:
Tanja Kolar




Andrej Plahutnik
DIREKTOR



Vročiti:

- arhiv, tu;
- Kolinska, prehrabena industrija, d.d., Kolinska ulica 1, Ljubljana
- Droga Portorož, živilska industrija, d.d., Industrijska cesta 21, Izola
- Po skupnem pooblaščenju: Publikum, borzno posredovanje, d.d., Miklošičeva 38, Ljubljana.