



**JAVNA AGENCIJA REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA VARSTVO KONKURENCE**

Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana

T: 01 478 35 97

F: 01 478 36 08

E: gp.avk@gov.si

www.varstvo-konkurence.si



REPUBLIKA SLOVENIJA
SI-PASS

Podpisnik: Andrej Matvoz

Izdajatelj: SI-PASS-CA

Št. potrdila: 6c88fd00000005752a9e3

Potrdilo veljavno od: 25.08.2021 do 25.08.2026

Čas podpisa: 11:34 18.03.2026

Številka: 3061-32/2025-30

Datum: 18. 3. 2026

ZA STRANKO

Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence, Dunajska cesta 58, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: Agencija), izdaja v senatu, ki ga sestavljajo Andrej Matvoz kot predsednik senata, ter ob sodelovanju Istoka Prodana, mag. Mirjane Rozman, mag. Karle Pinter in mag. Reneja Redžiča kot članov senata, na podlagi 12., 32. in tretjega odstavka 70. člena Zakona o preprečevanju omejevanja konkurence¹ (v nadaljevanju: ZPOmK-2), v postopku presoje koncentracije podjetja PONDS, svetovanje d.o.o., Virska cesta 1, 1230 Domžale (v nadaljevanju: PONDS ali priglasiatelj), ki ga skupno zastopajo direktor Sašo Apostolovski in direktor Dag Kralj ter na podlagi pooblastila Odvetniška družba Ketler & Partnerji o.p. d.o.o., Dunajska cesta 163, 1000 Ljubljana, in podjetja Leder & Schuh AG, Lastenstraße 11, 8020 Graz, Avstrija (v nadaljevanju: LSAG ali prevzeto podjetje), na zahtevo, na nejavni seji dne v 18. 3. 2026 naslednjo

ODLOČBO

1. Javna agencija Republike Slovenije za varstvo konkurence koncentraciji podjetij PONDS, svetovanje d.o.o., Virska cesta 1, 1230 Domžale, in Leder & Schuh AG, Lastenstraße 11, 8020 Graz, Avstrija, ne nasprotuje. Koncentracija je skladna s pravili konkurence.
2. Med postopkom niso nastali posebni stroški.

Obrazložitev

I. PRIGLASITEV IN UDELEŽENCI POSTOPKA

1. Agencija je 12. 11. 2025 prejela priglasiitev koncentracije pridobitve kontrole podjetja PONDS nad podjetjem LSAG. Koncentracijo je priglasiilo podjetje PONDS.²
2. Priglašena koncentracija se nanaša na pridobitev 100 % delnic prevzetega podjetja, kar predstavlja 100 % osnovnega kapitala in 100 % glasovalnih pravic, in s tem pridobitev izključne kontrole podjetja PONDS nad podjetjem LSAG. Po izpolnitvi vseh odločnih pogojev bo nameravana transakcija izvedena na podlagi Pogodbe o nakupu in prodaji deležev med obstoječima delničarjema³ prevzetega podjetja kot prodajalcema in priglasiiteljem, sklenjene 22. 10. 2025.

¹ Uradni list RS, št. 130/22, 12/24 in 100/25-ZS-1.

² Dokument št. 3061-32/2025-1.

³ To sta podjetje ASO Lux 3 Sarl z 49 % deležem in podjetje MRHG Holding AG z 51 % deležem, ki ima trenutno izključno kontrolo v prevzetem podjetju.

3. Priglasitev je bila pravočasna. Skladno z določili Zakona o upravnih taksah⁴ je priglasitelj [REDACTED]
4. Ker priglasitev ni vsebovala vseh elementov, ki jih natančneje določa na podlagi šestega odstavka 67. člena ZPOMK-2 sprejeta Uredba o vsebini obrazca za priglasitev koncentracije podjetij⁵, jo je priglasitelj dopolnil.⁷ Priglasitev je 31. 1. 2025 postala popolna. Agencija je 10. 2. 2026 na podlagi prvega odstavka 71. člena v povezavi z 52. členom ZPOMK-2 poslala zahtevo za posredovanje podatkov⁸ konkurentom v koncentraciji udeleženih podjetij z namenom oceniti velikosti upoštevnega proizvodnega trga in presoje vplivov nameravane koncentracije na tržno strukturo.
5. Podjetje PONDS je holdinška družba. Na slovenskem trgu ima v izključni lasti podjetje MASS, proizvodnja, trženje, storitve d.o.o., Virska cesta 1, 1230 Domžale (v nadaljevanju: MASS), ki je imetnik 100 % deleža v podjetju MASS GmbH s sedežem v Avstriji in MASS SHOES d.o.o. s sedežem na Hrvaškem. Vsi trije se ukvarjajo z maloprodajo obutve na ozemlju države svojega sedeža in skupaj tvorijo Skupino MASS.
6. Nad podjetjem PONDS vršita skupno kontrolo Sašo Apostolovski, ki ima 26,1 % poslovni delež in 33,2 % glasovalnih pravic, ter Advance Capital Partners d.d., SIS, k.d., Dalmatinova ulica 8, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: ACP SIS k.d.), ki ga upravlja Advance Capital Partners, upravljanje alternativnih investicijskih skladov, d.d. (v nadaljevanju: ACP d.d.), ki je preko posebne namenske družbe ADVANCE FASHION GROUP, upravljanje družb, d.o.o., Dalmatinova ulica 8, 1000 Ljubljana, imetnik 47,2 % poslovnega deleža in 60 % glasovalnih pravic. 21,4 % lastništva priglasitelja predstavlja lastni delež. Preostalih 5,4 % lastništva nad podjetjem PONDS je razdeljeno med štiri manjšinske družbenike.⁹
7. Sašo Apostolovski je izključni lastnik podjetja LEONAS, upravljanje z nepremičninami, d.o.o., Virska cesta 1, 1230 Domžale,¹⁰ katerega glavna dejavnost je oddajanje lastnih nepremičnin v upravljanje in najem.¹¹
8. ACP SIS k.d. je tudi izključni lastnik podjetja ADVANCE ENERGY SOLUTIONS, upravljanje družb, d.o.o., Dalmatinova ulica 8, 1000 Ljubljana, izključni lastnik podjetja UNITUR Turistične in druge poslovne dejavnosti d.o.o., Cesta na Roglo 15, 3214 Zreče, lastnik 87,2 % poslovnega deleža v podjetju AEON DIGITAL GROUP, informacijske tehnologije, d.o.o., Brnčičeva ulica 41 G, 1231 Ljubljana, in 85 % poslovnega deleža v podjetju A2U, trgovina in storitve, d.o.o., Poslovna cona A 17, 4208 Šenčur (v nadaljevanju: A2U). ACP d.d. upravlja tudi Advance Capital Partners d.d., alternativni investicijski sklad II, k.d., Dalmatinova ulica 8, 1000 Ljubljana, ki ima 57,5 % poslovni delež v podjetju BIDIGITAL naložbe d.o.o., Vošnjakova ulica 3, 1000 Ljubljana.
9. Osnovna dejavnost podjetja LSAG je maloprodaja obutve pod dvema krovima blagovna znamkama: Humanic in Shoe4You. LSAG ima v izključni lasti [REDACTED] odvisnih podjetij, ki tvorijo

⁴ Uradni list RS, št. 106/10-UPB5 in 14/15.

⁵ Dokument št. 3061-32/2025-1, priloga 4.

⁶ Uradni list RS, št. 6/2024.

⁷ Dokumenta št. 3061-39/2024-6 (19. 12. 2024) in 3061-39/2024-8 (31. 1. 2025). Priglasitelj je nato 12. 2. 2025 Agenciji posredoval še dodatno pojasnilo (dokument št. 3061-39/2024-9).

⁸ Dokument št. 3061-32/2025-8.

⁹ AJPES.

¹⁰ AJPES.

¹¹ Dokument št. 3061-32/2025-1.

Skupino LSAG. Le eno izmed njih ima sedež v Sloveniji, in sicer podjetje Leather & Shoe International d.o.o., Pobreška cesta 18, 2000 Maribor [REDACTED]

10. Priglasitelj je navedel, da predmetna koncentracija zanj predstavlja vstop na šest dodatnih evropskih trgov prek že uveljavljenih blagovnih znamk Humanic in Shoe4You [REDACTED]

II. PODREJENOST ZPOmK-2

A Koncentracija

11. Predmet koncentracije je pridobitev izključne kontrole nad podjetjem LSAG. S transakcijo bo priglasitelj pridobil 100 % poslovni delež v podjetju LSAG.
12. Takšna pridobitev kontrole nad podjetjem pomeni koncentracijo v smislu druge alineje prvega odstavka 9. člena ZPOmK-2, ki določa, da gre za koncentracijo, kadar eno ali več podjetij pridobi neposredno ali posredno kontrolo nad celoto ali deli enega ali več podjetij. Navedeno pomeni, da je izpolnjen tako imenovani pravni pogoj, ki je poleg izpolnjevanja ekonomskega pogoja, določenega v prvem odstavku 66. člena ZPOmK-2, nujni opredelilni element koncentracije. Če sta izpolnjena oba pogoja, nastane obveznost priglasitve in presoje po ZPOmK-2.

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

13. Skupina priglasitelja je na trgu v Republiki Sloveniji v letu 2024 ustvarila [REDACTED] prihodkov, medtem ko je prevzeto podjetje v letu 2024 na trgu Republike Slovenije ustvarilo prihodke v višini [REDACTED] EUR.¹² Navedeno pomeni, da je presežen prag 35 milijonov EUR letnega prometa, določen v prvi alineji prvega odstavka 66. člena ZPOmK-2, ter hkrati prag 1 milijon EUR letnega prometa prevzetega podjetja skupaj z drugimi podjetji v skupini v predhodnem poslovnem letu na trgu Republike Slovenije, določen v drugi alineji prvega odstavka 66. člena ZPOmK-2.
14. Podrejenost koncentracije določbam ZPOmK-2 in s tem obveznost priglasitve Agenciji nastane, ko sta kumulativno izpolnjena oba pogoja – pravni in ekonomski. Agencija ugotavlja, da sta v primeru priglašene koncentracije podjetij PONDŠ in LSAG izpolnjena oba pogoja, zaradi česar je obravnavana koncentracija podrejena določbam ZPOmK-2.

C Pristojnost Agencije

15. Priglasitelj je navedel, da priglašena koncentracija nima razsežnosti EU. Tudi Agencija je na podlagi podatkov priglasitelja ugotovila, da zadevna koncentracija ne izpolnjuje meril za koncentracijo z razsežnostjo EU, saj so v letu 2024 znašali celotni skupni prihodki priglasitelja [REDACTED] zato ni presežen prag iz točke (b) drugega odstavka 1. člena Uredbe ES o združitvah¹³ (skupni promet na trgu EU vsakega od vsaj dveh udeleženi

¹² Dokument št. 3061-32/2025-1.

¹³ Uredba Sveta (ES) št. 139/2004 z dne 20. januarja 2004 o nadzoru koncentracij podjetij, UL L št. 24 z dne 29. 1. 2004 (v nadaljevanju: Uredba o združitvah).

podjetij presega 250 mio EUR), kot tudi ne prag iz točke (d) tretjega odstavka 1. člena Uredbe o združitvah (skupni promet na trgu Skupnosti vsakega od vsaj dveh udeleženih podjetij presega 100 mio EUR).

16. Glede na to, da morajo biti pogoji izpolnjeni kumulativno, iz obrazloženega sledi, da zadevna koncentracija nima razsežnosti EU niti po drugem odstavku 1. člena Uredbe o združitvah niti po tretjem odstavku 1. člena Uredbe o združitvah, zato je izključna pristojnost za izvedbo presoje skladnosti zadevne koncentracije s pravili konkurence na podlagi nacionalnega prava o konkurenci na Agenciji.

III. SKLADNOST S PRAVILI KONKURENCE

A. UPOŠTEVNI STVARNI IN GEOGRAFSKI TRG

17. Iz posredovanih podatkov priglasitelja in drugih razpoložljivih podatkov izhaja, da ne prihaja do vertikalnega povezovanja med dejavnostmi priglasitelja in prevzetega podjetja ter z njima povezanih podjetij, se pa njihove dejavnosti horizontalno prekrivajo na trgu maloprodaje obutve in drobnih modnih izdelkov, na katerem je prisotno prevzeto podjetje, iz skupine priglasitelja pa podjetje MASS in [REDACTED] podjetje A2U.
18. Osnovna dejavnost podjetja MASS je prodaja obutve ter usnjenih in drugih drobnih modnih dodatkov (torbice, denarnice, rute, nogavice ipd.). V Sloveniji izvaja le prodajo na drobno, in sicer prek spletnega kanala ter prek skupno 26-ih fizičnih prodajaln MASS in Skechers, ki so razpršene po Sloveniji. Podjetje MASS s svojim prodajnim programom obutve več tujih in lastnih blagovnih znamk pokriva širok spekter kupcev različnih starosti, cenovnih zahtev in z različnimi nameni uporabe.
19. V skupini priglasitelja se z maloprodajo obutve [REDACTED] ukvarja tudi podjetje A2U, katerega osnovna dejavnost je prodaja profesionalne športne opreme, specializirano pa je predvsem za kolesarski program. Del ponudbe podjetja A2U obsega tudi obutev, s prodajo katere je v letu 2024 ustvarilo [REDACTED] svojega prometa, od tega je večina obutve specializirane kolesarske, ostalo pa so blagovne znamke obutve za tek, prosti čas in pohodništvo, ki niso na voljo v ponudbi podjetja MASS in prevzetega podjetja.
20. Priglasitelj izpostavlja, da je podjetje MASS usmerjeno predvsem v prodajo obutve za prosti čas, ki je v letu 2025 predstavljala [REDACTED] % celotnih prihodkov od prodaje, medtem ko je prevzeto podjetje na slovenskem trgu usmerjeno zlasti v prodajo elegantne obutve. Obe podjetji prodajata lastne blagovne znamke v različnih segmentih obutve (otročke, za prosti čas, elegantne), [REDACTED] be podjetji sodita med t.i. multibrand prodajalne z obsežno ponudbo tudi tujih blagovnih znamk, znotraj katere so med obema podjetjema tudi očitne razlike, saj je podjetje MASS v letu 2025 imelo v ponudbi [REDACTED] blagovnih znamk, ki niso bile na voljo v ponudbi prevzetega podjetja, slednje pa [REDACTED] blagovnih znamk, ki niso bile na voljo v ponudbi podjetja MASS.
21. Obutev se v skladu s prakso Evropske Komisije (v nadaljevanju: Komisije) segmentira (i) glede na namen uporabe (funkcionalnost): športna obutev, modna obutev oz. obutev za prosti čas, elegantna (poslovna) obutev, namenska (delovna) obutev; (ii) glede na spol oz. starostno skupino uporabnika: moška, ženska, otroška; (iii) glede na cenovni razred: nizki,

srednji, višji, luksuzni¹⁴. Med pripadajoče modne izdelke oz. dodatke se štejejo predvsem različne torbice in modni nahrbtniki, ki modno ustrezajo obutvi glede na segment, blagovno znamko in sezono (šali in rokavice oz. rute in naglavna pokrivala). Ker maloprodaja drobnih modnih izdelkov [redacted] se je Agencija osredotočila na presojo skladnosti zadevne koncentracije na trgu maloprodaje obutve.

22. Zaradi večjega poudarka na zdravju in udobju ter prehoda k manj formalnim standardom oblačenja na delovnem mestu je v zadnjem desetletju izrazil trend t.i. athleisure obutve, ki združuje športne in modne značilnosti obutve ter je primerna za nošenje ob različnih priložnostih. Temu trendu so se prilagodile tudi prvotno sicer športne globalne znamke, kot so Adidas, Puma in Nike, in sicer z ustvarjanjem t.i. »hibridne« obutve in s posluževanjem DTC (direct-to-customer) prodaje neposredno potrošniku, kar pomeni, da tudi globalne blagovne znamke zaobhajajo tradicionalne maloprodajne poti in prodajajo neposredno končnim potrošnikom preko lastnih spletnih strani in lastnih fizičnih prodajaln.¹⁵ Posledično so te blagovne znamke v dvojnem položaju: na eni strani so dobavitelji maloprodajnim trgovcem na trgu veleprodaje obutve, na drugi strani pa kot njihovi konkurenti na trgu maloprodaje obutve.
23. Trend sprememb v prodajnih kanalih oz. premika od zgolj ogleda v fizični prodajalni lokalnega ponudnika k dejanskemu nakupu istega izdelka pri drugem, tudi zgolj spletnem ponudniku, briše meje omejitve na lokalne in nacionalne trge maloprodaje obutve. K temu prispeva tudi več spletnih ponudnikov s sedežem izven države lokalnega ponudnika (npr. Zalando, About You, Factcool, Amazon ipd.). Zaradi uporabe t.i. omnichannel prodajne strategije (npr. prek družabnih omrežij in spletnih strani z domenami .si, brez fizične poslovalnice ali druge prisotnosti v slovenskem prostoru) in z zagotavljanjem brezplačne dostave ne glede na državne meje, se briše geografska meja med ponudniki. Posledično se potrošnik pri izbiri ponudnika orientira predvsem glede na (nižjo) ceno.
24. [redacted]¹⁶ Priglasitelj ima 26 fizičnih prodajaln (od tega tri Skechers monobrand prodajalne), večinoma znotraj nakupovalnih središč [redacted] odprl tri Skechers monobrand prodajalne, in sicer v Ljubljani (Supernova Rudnik), v Mariboru (Europark) in v Kopru (Planet) ter nobene nove multibrand prodajalne MASS. Na spletni strani <https://www.mass.si/> vodi tudi spletno trgovino in modni blog z objavo aktualnih modnih trendov.
25. Prevezeto podjetje je v Sloveniji prisotno prek krovne blagovne znamke Humanic v spletni trgovini in v petih fizičnih prodajalnah v sledečih nakupovalnih središčih: Supernova Ljubljana Rudnik, Citypark Ljubljana, Supernova Novo mesto, Citycenter Celje in Euronark Maribor. Prevezeto podjetje je svojo fizično prodajalno v Sloveniji nazadnje zaprlo [redacted] v Murski Soboti in od takrat ni odprlo nove.¹⁷
26. Dejstvo, da se fizične prodajalne udeležencev koncentracije nahajajo v mešanih maloprodajnih okoljih (mixed retail environments), ki so hkrati tudi okolja za druženje, kaže na to, da sta podjetji usmerjeni v širok krog naključnih kupcev. V takšnem okolju je konkurenčni pritisk razpršen med številne druge ponudnike obutve s prodajnimi mesti znotraj

¹⁴ Odločba Komisije št. M.1780 v zadevi LVHM/PRADA/FENDI z dne 25. 5. 2000, odst. 11.

¹⁵ Vir: <https://medium.com/@constatine2012/the-influence-of-athleisure-on-shoe-sales-537276aaa319>.

¹⁶ Letno poročilo podjetja MASS za leto 2024, str. 8.

¹⁷ Dokument št. 3061-32/2025-7.

istih nakupovalnih središč. Ker se kupci v trgovskih centrih odločajo na podlagi trenutne ponudbe in primerjave med številnimi blagovnimi znamkami¹⁸ ter preko svojega mobilnega telefona in spletnih aplikacij primerjajo cene v fizičnih prodajalnah z najnižjimi cenami spletnih ponudnikov, so maloprodajni trgovci z obutvijo podvrženi izrazitemu cenovnemu pritisku spletnih ponudnikov.

27. Podjetje MASS in prevzeto podjetje imata različen tudi koncept prodaje.

28. Razlikuje se tudi večina tujih blagovnih znamk v ponudbi podjetja MASS in LSAG. Podjetji imata v ponudbi skupnih blagovnih znamk, pri čemer gre znotraj posamezne znamke običajno za razlikovanje

Tabela 1: Blagovne znamke obutve v ponudbi obeh podjetij

	MASS	LSAG
Število lastnih blagovnih znamk		
Število tujih blagovnih znamk, ki so v ponudbi le ENEGA podjetja		
Število tujih blagovnih znamk, ki so v ponudbi OBEH podjetij		

Vir: dokument št. 3061-32/2025-7.

29. Lastne blagovne znamke predstavljajo

Tabela 2: Delež lastnih blagovnih znamk obutve v celotni prodaji obutve obeh podjetij

	2022	2023	2024
MASS			
LSAG			

Vir: dokument št. 3061-32/2025-7.

30. Naslovniki vprašalnika Agencije glede ocene velikosti upoštevnega proizvodnega trga in presoje vplivov nameravane koncentracije na tržno strukturo so v svojih odgovorih potrdili prisotnost sledečih trendov razvoja na področju maloprodaje obutve v Sloveniji:
- trend »casualization« ali »athleisure«, ki pomeni sproščanje formalnih standardov oblačenja in obutve ter posledično uporabe športne in priložnostne obutve za obutev na delovnem mestu;
 - trend prodaje »direct-to-costumer« (D2C), pri katerem globalni proizvajalci obutev prodajajo na drobno neposredno preko svojih spletnih strani in lastnih fizičnih prodajaln;
 - trend prodaje pri tujih modnih platformah, pri katerem fizične prodajalne z obutvijo pridobivajo vlogo izložb, v katerih potrošnik obutev preizkusi, nato pa na spletu preveri, kateri izmed (slovenskih ali tujih) trgovcev ponuja nižjo ceno za enak ali podoben model.

¹⁸ Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024, odst. 71.

31. Trend naraščajoče D2C prodaje preko marže vpliva na konkurenco, saj ima dobavitelj, ki izvaja tako prodajo na debelo kot tudi prodajo na drobno, dvojno vlogo. Nastopa namreč kot dobavitelj izdelka trgovcu na drobno in hkrati kot njegov konkurent, saj isti izdelek prodaja tudi prek lastne spletne trgovine in na ta način obdrži celotno prodajno maržo. Tako je npr. podjetje ECCO leta 2023 zapustilo slovenski trg kot dobavitelj neodvisnih maloprodajnih trgovcev in svojo znamko obutve višjega cenovnega razreda prodaja prek lastne spletne prodaje¹⁹ in preko prevzetega podjetja, [REDACTED]
32. Priglasitelj navaja, da je trg maloprodaje obutve pod vplivom sezonskih nihanj, modnih trendov in večkanalne izkušnje, t.i. omnichannel²⁰, pri čemer je opaziti tudi naraščanje spletne prodaje, pomena trajnostne komponente ter segmenta športne obutve.²¹ Delež spletne prodaje glede na celotno prodajo podjetja MASS na slovenskem trgu je v letu 2024 znašal [REDACTED] % [REDACTED] medtem ko je delež spletne prodaje glede na celotno prodajo podjetja LSAG znašal [REDACTED]
33. Komisija je v zadevi M.11159 ugotovila, da razmejitev med prodajo v fizični prodajalni in spletno prodajo postaja vse bolj zabrisana, saj se spletni in fizični kanali medsebojno dopolnjujejo in vplivajo en na drugega. Številni trgovci tako svoje fizične prodajalne vidijo kot »razstavne prostore« (angl. showrooms), tj. kot način za dvig splošne prepoznavnosti blagovne znamke in krepitev zvestobe strank, ne glede na to, ali stranke dejansko opravijo nakup v prodajalni ali na spletu.²²
34. Komisija je v primerih presoje podjetij na upoštevnem storitvenem oz. proizvodnem trgu, ki je vključeval (tudi) maloprodajo obutve, ugotovila, da modni trendi in dostopnost spletne prodaje brišejo tudi meje stroge opredelitve stvarnega in geografskega trga. Sodobni trendi na primer brišejo meje med športno obutvijo (angl. athletic) in modno obutvijo oz. obutvijo za prosti čas (angl. leisure).²⁴ Segment obutve, ki bi ga lahko opredelili kot strogo športnega oz. takšnega, za katerega je pričakovati, da bi ga povprečni potrošnik primarno iskal v specializiranih športnih prodajalnah, je v multibrand prodajalnah, kakršne imata MASS in LSAG, razmeroma omejen. Ločnica med obema primarnima funkcijama obutve se briše zaradi modnih trendov, ki narekujejo drugačno dejansko rabo.²⁵
35. Čeprav razvoj trga kaže na postopno konvergenco fizične in spletne maloprodaje obutve, je Agencija za potrebe te odločbe in v korist konservativne presoje učinke koncentracije analizirala tudi ob ločeni obravnavi fizične in spletne maloprodaje. Ker koncentracija tudi ob takšni ožji opredelitvi ne vzbuja resnega suma o neskladnosti s pravili konkurence, upoštevnega proizvodnega trga ni bilo treba dokončno opredeliti.

¹⁹ Vir: <https://forbes.n1info.si/novice/ecco-cavli-zapiralo-trgovina/>.

²⁰ Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024, odst. 52.: Tržna analiza je med drugim pokazala, da je trenutni trend v segmentu maloprodaje športne obutve večkanalna (angl. omnichannel) prodajna izkušnja, ki pomeni, da večina kupcev bodisi nakupuje v celoti prek spleta bodisi opravi nakup z uporabo kombinacije fizične in spletne prodajalne oz. drugih spletnih kanalov (aplikacije). Za večkanalno prodajno izkušnjo je značilna raznolikost nakupovalnih možnosti – od spletnega raziskovanja pred obiskom fizične prodajalne, do pomešanja izdelka v fizični poslovalnici pred njegovim spletnim naročilom, ali pa spletnega brskanja doma z izbiro dostave na dom ali osebnim prevzemom v prodajalni.

²¹ Dokument št. 3061-32/2025-1.

²² V ta delež je vključena prodaja celotnega asortimana (ne le obutev) obeh podjetij.

²³ Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024, odst. 54.

²⁴ Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024, odst. 44 in 304.

²⁵ Odločba Komisije št. M.3942 v zadevi ADIDAS/REEBOK z dne 24. 1. 2006, odst. 13 in Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024, odst. 38, 39 in 61.

36. Agencija ugotavlja, da so konkurenčni parametri [redacted] ki določajo širino trga v obravnavani zadevi, določeni enotno za celotno ozemlje države. [redacted]

37. Potrošnik ima v katerikoli prodajalni MASS v Sloveniji, ne glede na lokacijo, dostop do celotne ponudbe podjetja. Če zelenega izdelka ali ustrezne številke ni v njemu najbližji prodajalni, se lahko kupec s prodajalkami dogovori za brezplačen prenos izdelka v izbrano prodajalno, najkasneje v roku 3-5 delovnih dni.²⁷

38. Glede na to, da ima prevzeto podjetje svoje fizične poslovalnice v le štirih slovenskih mestih, kjer je koncentracija konkurence na trgu fizične maloprodaje obutve najvišja [redacted] Agencija ni opredelila geografskega trga ožje od nacionalnega. Čeprav spletni ponudniki izvajajo pritisk tudi čezmejno, so ključni konkurenčni parametri obravnavanih udeležencev v Sloveniji določeni enotno za celotno ozemlje države, zato za potrebe te odločbe ni bilo treba opredeliti geografskega trga širše od nacionalnega. Ker transakcija ne vzbuja resnega suma o njeni skladnosti s pravili konkurence ne glede na to, ali je zadevni upoštevni trg opredeljen ožje ali širše, Agencija za namene te odločbe le-tega ni dokončno opredelila ter je tudi opredelitev upoštevnege geografskega trga pustila odprto.

B. PRESOJA KONCENTRACIJE

39. Agencija je za potrebe konkurenčne presoje analizirala učinke koncentracije na trgu fizične maloprodaje obutve, ki predstavlja ožjo opredelitev upoštevnege proizvodnega trga. Ker koncentracija tudi ob takšni opredelitvi ne vzbuja resnega suma o omejevanju učinkovite konkurence, Agencija ni izvedla ločene kvantitativne analize na trgu spletne maloprodaje obutve. Pri tem je upoštevala tudi razpoložljive podatke o obsegu spletne prodaje udeleženi podjetij, iz katerih izhaja, da spletna prodaja predstavlja [redacted] Ne glede na to je pri presoji upoštevala konkurenčni pritisk spletnih ponudnikov obutve in neposredne spletne prodaje proizvajalcev (DTC), ki potrošnikom omogočajo enostavno primerjavo cen in širok dostop do enakih blagovnih znamk pri različnih ponudnikih.
40. Agencija je na podlagi podatkov prigrasitelja, javno dostopnih podatkov in podatkov, ki so jih jih posredovali konkurenti udeleženi podjetij na trgu fizične maloprodaje obutve na podlagi posredovanih vprašalnikov, ocenila sledeče tržne deleže pomembnejših akterjev na tem trgu, kot izhaja iz tabele 3:

²⁶ Dokument št. 3061-32/2025-7.

²⁷ Vir: <https://www.mass.si/pogoj-poslovanja/fizicne-trgovine>.

Tabela 3: Ocenjeni tržni deleži podjetja MASS, podjetja LSAG in konkurentov na trgu fizične maloprodaje obutve v letu 2024 na slovenskem trgu

Podjetje	Ocenjeni tržni delež (v %) v letu 2024
MASS	[redacted]
LSAG	[redacted]
*****	[10-20]
*****	[5-10]
*****	[5-10]
*****	[5-10]
*****	[0-5]
*****	[0-5]
*****	[0-5]
*****	[0-5]
Drugi	[30-40]
SKUPAJ	100

Vir: izračun Agencije na podlagi podatkov iz dokumenta št. 3061-32/2025-7 in odgovorov na dokument št. 3061-32/2025-8.

41. Ocenjeni tržni delež združenega podjetja bi po izvedeni koncentraciji znašal največ okvorno pri čemer znaša prirast zaradi koncentracije [redacted] odstotne točke [redacted]. Poleg tega iz tabele 3 izhaja, da je trg fizične maloprodaje obutve močno razdrobljen, [redacted], več konkurentov²⁸ s tržnim deležem med 5-10 % ter večje število [redacted] konkurentov s tržnim deležem 0-5%. Mednje spadajo majhni modni butikli s hitro modo, veliki modni trgovci, ki ponujajo tudi obutev (npr. Tom Tailor), maloprodajni trgovci obutve, ki se osredotočajo na specializirano vrsto obutve (npr. bosonogo, najvišji razred, ortopedsko), pri čemer mnogi med njimi prodajajo tudi obutev, ki je bližji substitut obutvi v ponudbi v koncentraciji udeleženih podjetjih, ter maloprodajnih trgovcev, katerih osnovni sortiment so drugi izdelki, obutev pa le dopolnilni del ponudbe. V takšni tržni strukturi združeno podjetje tudi po izvedbi koncentracije ne bi pridobilo položaja, ki bi mu omogočal neodvisno ravnanje od konkurentov ali potrošnikov.
42. Za namen ocene stopnje prekrivanja posameznih segmentov obutve glede na preference kupcev znotraj istega segmenta obutve je Agencija od priglasitelja pridobila tudi podatke treh najbolj prodajanih blagovnih znamk izbranih segmentov obutve v zadnjih treh letih za obe podjetji.
43. Podjetje MASS in prevzeto podjetje sta v letu 2025 na slovenskem trgu prodajala obutev v nadaljevanju: GBZ) [redacted]

²⁸ V tabeli 2 niso zajeti vsi njegovi konkurenti z deležem v tej višini. Konkurenti so navedeni primeroma in niso zajeti tudi drugi specializirani, npr. ponudniki športne ali otroške opreme, katerih delež bi utegnil presegati 5 %.

Tabela 4: Delež prodaje skupnih GBZ obutve v [redacted]

	Delež (v %) GBZ obutve v prodaji podjetja MASS za leto 2025	Delež (v %) GBZ v prodaji podjetja LSAG za leto 2024
1.	[redacted]	[redacted]
2.	[redacted]	[redacted]
3.	[redacted]	[redacted]
4.	[redacted]	[redacted]
5.	[redacted]	[redacted]
6.	[redacted]	[redacted]
7.	[redacted]	[redacted]
8.	[redacted]	[redacted]
⋮	⋮	⋮
12.	[redacted]	[redacted]
13.	[redacted]	[redacted]
14.	[redacted]	[redacted]
15.	[redacted]	[redacted]
⋮	⋮	⋮
23.	[redacted]	[redacted]
⋮	⋮	⋮
27.	[redacted]	[redacted]
⋮	⋮	⋮
40.	[redacted]	[redacted]
41.	[redacted]	[redacted]
	Delež prodaje istih GBZ v celotni prodaji	[redacted]

Vir: Dokument št. 3061-32/2025-7.

44. Iz tabele izhaja, da [redacted] pri čemer je potrebno poudariti, da primerjava temelji na ravni GBZ in ne na ravni posamičnih modelov, ki se v ponudbi obeh tudi razlikujejo. Obe podjetji imata poleg skupnih GBZ v ponudbi še [redacted]

45. Agencija je pri presoji upoštevala tudi, da na trgu mode široke potrošnje (oblačil, obutve in modnih dodatkov) ekskluzivne pogodbe praviloma niso pomemben element konkurenčne strukture.²⁹ V interesu GBZ je namreč, da so prisotne čim širše prek različnih prodajnih poti – kot del segmenta različno specializiranih oz. usmerjenih prodajal spletnih in fizičnih maloprodajnih trgovcev.³⁰

46. V zvezi z blagovno znamko [redacted] je Agencija ugotovila, da ima podjetje MASS na podlagi [redacted] (v nadaljevanju: [redacted]) obdobju še povečal. [redacted]

²⁹ Tako Komisija v odločbi št. M.11854 v zadevi ZALANDO/ABOUT YOU z dne 1. 7. 2025 v 222. odstavku na podlagi izvedene tržne raziskave in ugotovitve, da večina tržnih udeležencev ni sodelovala v nobenem sporazumu o ekskluzivnosti.

³⁰ Odločba Komisije št. M.11159 v zadevi JD SPORTS/GROUPE COURIR z dne 22. 10. 2024 in odločba Komisije št. M.11854 v zadevi ZALANDO/ABOUT YOU z dne 1. 7. 2025, odst. 224.

teh modelov.³¹

47. Na podlagi navedenega Agencija ni ugotovila, da bi zadevna koncentracija na področju prodaje skupne GBZ ustvarjala tveganje za omejevanje drugih trgovcev pri prodaji znamke Skechers ali nevarnosti zviševanja cen za potrošnike. Glede na razmeroma omejene deleže ostalih GBZ v celotni prodaji obeh podjetij Agencija tudi ocenjuje, da združeno podjetje ne bo pridobilo takšne pogajalske moči v razmerju do dobaviteljev teh znamk, ki bi mu omogočala bistveno drugačne nabavne pogoje od konkurentov.³²
48. Agencija je nadalje preverila tudi prekrivanje ponudbe znotraj treh segmentov obutve, in sicer v segmentu otroške, modne oz. obutve za prosti čas ter elegantne oz. poslovne obutve. V ta namen je primerjala tri najbolj prodajane blagovne znamke v posameznem segmentu pri obeh podjetjih.
49. V segmentu otroške obutve podatki iz tabele 5 kažejo na izrazite razlike v ponudbi obeh podjetij. Pri podjetju MASS je [redacted] medtem ko v ponudbi podjetja LSAG prednjačita znamki Superfit in Tommy Hilfiger, ki sodita v višji cenovni segment. Tudi v tem segmentu zato ni mogoče govoriti o visoki stopnji neposrednega prekrivanja ponudbe.

Tabela 5: Top tri blagovne znamke otroške obutve podjetja MASS in prevzetega podjetja

MASS	2022	2023	2024
1. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
2. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
3. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupaj	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Prevzeto podjetje			
1. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
2. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
3. mesto	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Skupaj	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vir: Dokument št. 3061-32/2025-7.

³¹ Dokument št. 3061-32/2025-7.

³² Odločba Komisije št. M.11854 v zadevi ZALANDO/ABOUT YOU z dne 1. 7. 2025, odst. 151.: Po mnenju priglavitelja predstavljajo glavne športne blagovne znamke, kot sta Nike in Adidas, izjemno pomemben del konkurenčne dinamike. Te znamke izvajajo znatno protiutežno pogajalsko moč (angl. countervailing bargaining power) in bodo še naprej omejevale maloprodajne trgovce s športnim blagom na nižji stopnji trga (downstream) preko kombinacije: (a) nadzora, ki ga izvajajo kot pomemben dobavitelj na višji stopnji trga (upstream input – veleprodaja športnega blaga/obuval), za katerega določajo priporočene maloprodajne cene (RRP); in (b) horizontalne konkurence prek svojih neposrednih prodajnih kanalov do potrošnikov (DTC) (spletne trgovine in lastne specializirane prodajalne).

50.

51. V segmentu modne obutve (elegančna, poslovna obutev za moške in ženske) je prekrivanje med najbolji prodajanimi znamkami prav tako omejeno

revzeto podjetje ima v okviru močno uveljavljene znamke v tem segmentu

Tabela 6: Top tri blagovne znamke modne obutve podjetja MASS in prevzetega podjetja

	2022	2023	2024
MASS			
1. mesto			
2. mesto			
3. mesto			
Skupaj			
Prevzeto podjetje			
1. mesto			
2. mesto			
3. mesto			
Skupaj			

Vir: Dokument št. 3061-32/2025-7.

52. V segmentu obutve za prosti čas³³ je podjetje MASS letu 2025 predstavljala % celotnih prihodkov od prodaje. Kljub temu je tudi znotraj tega segmenta ponudba podjetja MASS

Tabela 7: Top tri blagovne znamke obutve za prosti čas podjetja MASS in prevzetega podjetja

	2022	2023	2024
MASS			
1. mesto			
2. mesto			
3. mesto			
Skupaj			

³³ Vsa obutev, ki ni elegantna obutev in ni otroška obutev, a je primerna za prosti čas in šport (tako za športne aktivnosti kot tudi za v službo in proti čas na splošno).

Prevezeto podjetje			
1. mesto			
2. mesto			
3. mesto			
Skupaj			

Vir Dokument št. 3061-32/2025-7.

53. Iz primerjave prodaje v navedenih segmentih izhaja, da med udeležencema koncentracije obstaja določena stopnja prekrivanja, vendar je njuna ponudba hkrati v pomembnem delu diferencirana [redacted]. Podatki obenem kažejo, da so kupci v maloprodaji obutve v precejšnji meri občutljivi na blagovno znamko, model in ceno ter da niso vezani zgolj na posameznega trgovca. To zmanjšuje verjetnost, da bi koncentracija bistveno zmanjšala konkurenčni pritisk med udeležencema koncentracije.

54. Poleg [redacted] ma podjetje MASS v ponudbi [redacted]

Agencija te navedbe upošteva kot dodaten indikator, da koncentracija ne bo vodila v poenotenje ponudbe v takšni meri, da bi se izbira za potrošnike bistveno zmanjšala.

55. Čeprav zavzema [redacted] obeh podjetij, gre za blagovne znamke, ki jih prodajajo vsi največji tuji spletni trgovci in nobeno izmed udeleženih podjetij nima že zdaj, niti ne bo imelo kot združeni subjekt, nikakršnega vpliva na dobavne pogoje s strani dobavitelja ali na višino postavljene cene – [redacted] so določene s strani spletnih mega-trgovcev.

56. Prijavitelj je navedel, da je [redacted]

Agencija

⁵⁴ Dokument št. 3061-32/2025-7.

⁵⁵ Dokument št. 3061-32/2025-7.

ocenjuje, da takšna dobaviteljska segmentacija dodatno zmanjšuje verjetnost, da bi združeno podjetje po koncentraciji lahko bistveno okrepilo svojo pogajalsko moč ali omejevalo konkurente pri dostopu do ključnih blagovnih znamk.

57.

Agencija pa ocenjuje, da ga tudi po koncentraciji ne bo pridobilo v takšni meri, da bi to lahko povzročilo omejevanje konkurence,

58. Agencija upošteva tudi navedbo priglasitelja, da bi združeno podjetje tudi po koncentraciji ostalo manjše od večjih mednarodnih spletnih trgovcev

v takih okoliščinah bistveno izboljšanje nabavnih pogojev ni verjetno, morebitne omejene izboljšave pa bi bilo treba presojati v kontekstu močnega konkurenčnega pritiska na maloprodajni ravni.

59. Priglasitelj je Agenciji podrobno predstavil svoj načrtovani poslovni model po izvedbi koncentracije

Agencija po pregledu predloženih poslovnih načrtov ni ugotovila okoliščin, ki bi kazale na verjetnost protikonkurenčnih učinkov na tržno strukturo.

60. Ob upoštevanju navedenega Agencija ocenjuje, da obravnavana koncentracija ne bo povzročila bistvenega omejevanja učinkovite konkurence na opredeljenih upoštevnih trgih. Tudi ob ozki presoji trga fizične maloprodaje obutve v Sloveniji skupni tržni delež združenega podjetja ostaja Trg je razdrobljen in na njem deluje več primerljivih konkurentov ter večje število manjših ponudnikov. Agencija pri presoji upošteva tudi močan konkurenčni pritisk spletnih ponudnikov obutve ter neposredne spletne prodaje proizvajalcev, ki potrošnikom omogočajo enostavno primerjavo cen in širok dostop do enakih blagovnih znamk pri različnih ponudnikih.

pri čemer koncentracija ne bo povzročila bistvenega zmanjšanja izbire za potrošnike. Agencija prav tako ni ugotovila, da bi združeno podjetje pridobilo takšno pogajalsko moč v razmerju do dobaviteljev, ki bi mu omogočala omejevanje konkurentov ali bistveno spreminjanje konkurenčnih pogojev na trgu. Glede na navedeno Agencija ocenjuje, da ni verjetno, da bi zaradi koncentracije prišlo do negativnih

³⁶ Dokument št. 3061-32/2025-7.

³⁷ Dokument št. 3061-32/2025-7.

³⁸ Dokument št. 3061-32/2025-7.

horizontalnih učinkov. Navedena ocena velja ne glede na to, ali se spletna in fizična maloprodaja obutve obravnavata kot ločena trga ali kot del širšega trga maloprodaje obutve.

IV. ZAKLJUČEK

61. Agencija ugotavlja, da v zadevi priglašene koncentracije ni izkazan resen sum o neskladnosti koncentracije s pravili konkurence. Koncentracija ne bo povzročila bistvenega omejevanja učinkovite konkurence na ozemlju Republike Slovenije. Agencija zato koncentraciji, na podlagi tretjega odstavka 70. člena ZPOmK-2 ne nasprotuje in izjavlja, da je skladna s pravili konkurence.

V. ODLOČITEV O STROŠKIH POSTOPKA

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

POUK O PRAVNEM SREDSTVU

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

Postopek vodila:
Neža Manfreda



Andrej Matvoz
predsednik senata

Vročiti:

- PONDS, svetovanje d.o.o., Virska cesta 1, 1230 Domžale; **po pooblaščenju: Odvetniška družba Ketler & Partnerji o.p. d.o.o., Dunajska cesta 163, 1000 Ljubljana – osebno po ZUP**

Objaviti:

- Izrek odločbe se objavi na spletni strani Javne agencije Republike Slovenije za varstvo konkurence.

