

Klasa: UP/I-030-02/2011-02/007
Urbroj: 580-06/64-2012-059
Zagreb, 14. veljače 2012.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 22. stavka 7. točke 1., članka 31. i članka 58. stavka 1. točke 5. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 79/09), u upravnoj stvari ocjene dopuštenosti koncentracije poduzetnika Agrokor d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3 i Roto Dinamic d.o.o., sa sjedištem u Zagrebu, Samoborska cesta 102, temeljem prijave namjere provedbe koncentracije koju je podnio poduzetnik Agrokor d.d., zastupan po zakonskom zastupniku Ivici Todoriću, predsjedniku Uprave, na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag.iur., zamjenik predsjednice Vijeća, Milivoj Maršić, dipl.oec., Vesna Patrlj, dipl.iur. i dr.sc. Mirna Pavletić-Župić, članovi Vijeća, donesenoj na 99. sjednici, održanoj 14. veljače 2012., donosi sljedeće

R J E Š E N J E

- I. Ocjenjuje se dopuštenom koncentracija poduzetnika koja nastaje stjecanjem kontrole poduzetnika Agrokor d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3, nad poduzetnikom Roto Dinamic d.o.o., sa sjedištem u Zagrebu, Samoborska cesta 102.
- II. Poduzetnik Agrokor d.d. obveznik je plaćanja upravne pristojbe u iznosu od 150.000,00 kuna u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Rok izvršenja: 8 (osam) dana od dana dostave ovog rješenja.
- III. Izreka ovog rješenja bit će objavljena u «Narodnim novinama», a cjelokupno rješenje će biti objavljeno na internetskoj stranici Agencije.

O b r a z l o ž e n j e

1. Prijava namjere provedbe koncentracije poduzetnika

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Agencija) zaprimila je 26. listopada 2011. potpunu prijavu namjere provedbe koncentracije poduzetnika (dalje: prijava koncentracije), koja nastaje stjecanjem kontrole od strane poduzetnika Agrokor koncern za upravljanje društvima, proizvodnju i trgovinu poljoprivrednim proizvodima d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3 (dalje: Agrokor) nad poduzetnikom Roto Dinamic d.o.o. za unutarnju i vanjsku trgovinu, sa sjedištem u Zagrebu, Samoborska Cesta 102 (dalje: Roto

Dinamic). Agrokor kontrolu stječe stjecanjem većine udjela u temeljnom kapitalu Roto Dinamica.

Prijavu koncentracije Agenciji je na ocjenu dostavio Agrokor, zastupan po Ivici Todoriću, predsjedniku Uprave.

Agencija je nepotpunu prijavu koncentracije zaprimila 2. kolovoza 2011. Prijava je podnesena sukladno člancima 19. i 20. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 79/09; dalje: ZZTN) i odredbama Uredbe o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika («Narodne novine», broj 38/11; dalje: Uredba o koncentracijama).

Agrokor je nadopunjavao prijavu koncentracije 9. rujna 2011. i 26. listopada 2011.

Temeljem članka 19. stavka 5. ZZTN-a, provedba prijavljene koncentracije dopuštena je tek po isteku roka iz članka 22. stavka 1. ZZTN-a, odnosno danom dostave rješenja Agencije kojim se koncentracija ocjenjuje dopuštenom ili uvjetno dopuštenom u smislu članka 22. stavka 7. točke 1. i 2. ZZTN-a.

2. Pravni okvir ocjene koncentracije

2.1. Zakonodavni okvir u Republici Hrvatskoj

Agencija je u provedbi postupka ocjene koncentracije primijenila sljedeće propise:

- Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja («Narodne novine», broj 79/2009),
- Uredbu o načinu i kriterijima utvrđivanja mjerodavnog tržišta («Narodne novine», broj 9/2011; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu),
- Uredbu o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika («Narodne novine», broj 38/2011).

U dijelu upravnog postupka pred Agencijom, koji nije propisan odredbama ZZTN-a kao posebnog zakona, primijenjene su odredbe Zakona o općem upravnom postupku («Narodne novine», broj 47/2009).

2.2. Odgovarajuća primjena kriterija iz pravne stečevine EU

Agencija je, sukladno odredbama ZZTN-a, pri ocjeni učinaka koncentracije, u dijelu u kojem to nije uređeno hrvatskim propisima, na odgovarajući način primjenjivala kriterije pravne stečevine Europske unije.

Naime, člankom 74. ZZTN-a utvrđeno je da se u primjeni ZZTN-a, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu s člankom 70. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju između Europskih zajednica i njihovih država članica i Republike Hrvatske («Narodne novine» - Međunarodni ugovori, broj 14/01; dalje: SSP), od 29. listopada 2001., koji je stupio na snagu 1. veljače 2005., primjenjuju na odgovarajući način kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama. Člankom 70. stavkom 2. SSP-a, određuje se da će se svako ponašanje suprotno pravilima tržišnog natjecanja ocjenjivati na temelju kriterija koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Zajednici, posebice članka 81., 82. i 86. Ugovora o osnivanju Europskih zajednica i instrumenata za tumačenje koje su usvojile njezine institucije, a koji su stupanjem na snagu Ugovora iz Lisabona o izmjenama i dopunama Ugovora o funkcioniranju Europske unije postali članci 101., 102. i 106.

Polazeći od spomenutih odredbi SSP-a cjelokupna pravna stečevina EU (*acquis communautaire*) koju čini primarno i sekundarno zakonodavstvo EU, ali i sudska praksa, prvenstveno Suda EU, važan je interpretativni instrument u primjeni ZZTN-a u slučaju postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa.

Slijedom navedenoga, Agencija je u predmetnom slučaju izvršila uvid i u sljedeće dokumente Europske unije:

- Uredbu Vijeća broj 139/2004 o kontroli koncentracija između poduzetnika (*EC Merger Regulation*, OJ 2004/L 24/1);
- Objedinjenu obavijest o nadležnosti Komisije temeljem Uredbe Vijeća (EEZ) br. 139/2004 o kontroli koncentracija između poduzetnika (*Commission Consolidated Jurisdictional Notice under Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings*; OJ C 95, od 16. travnja 2008.);
- Smjernice za ocjenu horizontalnih koncentracija (*Guidelines on the Assessment of Horizontal Mergers*; OJ 2004/C 31/03);
- Smjernice za ocjenu nehorizontalnih koncentracija (*Guidelines on the Assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*; OJ 2008/C 265/07);
- Obavijest o ograničenjima koja su neophodna i izravno se odnose na koncentracije (*Notice on Restrictions Directly Related and Necessary to Concentrations*; OJ 2005/C 56/03).

Također, Agencija je za potrebe određenja mjerodavnog tržišta na odgovarajući način primijenila kriterije koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskim zajednicama i to iz odluka Europske komisije u predmetima:

- COMP/M.2387 - Heineken/Bayerische Brauholding/JV,
- COMP/M.1925 - Scottish & Newcastle/Groupe Danone,
- COMP/A37.904/F3 Interbrew te
- IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan.

Navedena Uredba, obavijesti i smjernice, dokumenti Europske unije, dostupni su na internetskoj stranici Europske komisije <http://ec.europa.eu/competition/>, a u prijevodu na hrvatski jezik na internetskoj stranici Agencije <http://www.aztn.hr/> u rubrici Tržišno natjecanje / Izvori prava EU / Prijevodi na hrvatski. Navedene odluke Europske komisije također su objavljene na internetskoj stranici Europske komisije <http://ec.europa.eu/competition/>.

3. Pravni temelj koncentracije

Pravni temelj koncentracije je «Ugovor o prodaji i prijenosu poslovnog udjela Roto Dinamic d.o.o.» sklopljen 26. srpnja 2011. u Zagrebu, između Agrokor kao kupca i Juraja Mihaljevića iz Zagreba, Krešimira Mihaljevića iz Zagreba i Marija Primorca iz Zagreba, kao prodavatelja. Temeljem navedenog Ugovora Agrokor je stekao 100 posto udjela u temeljnom kapitalu Roto Dinamica.

4. Pravni oblik koncentracije

Pravni oblik koncentracije je stjecanje izravne kontrole poduzetnika Agrokor nad poduzetnikom Roto Dinamic u smislu članka 15. stavka 1. točke 2. ZZTN-a, odnosno stjecanje 100 posto udjela u temeljnom kapitalu poduzetnika Roto Dinamic.

5. Sudionici koncentracije

Sudionici predmetne koncentracije su poduzetnici Agrokor, sa svojim povezanim društvima unutar Agrokor koncerna i Roto Dinamic.

5.1. Agrokor

Agrokor, koncern za upravljanje društvima, proizvodnju i trgovinu poljoprivrednim proizvodima, dioničko društvo, krovno je društvo Agrokor koncerna koji obuhvaća tvrtke koje obavljaju djelatnost unutar tri poslovne grupe, to su: poslovna grupa hrana, poslovna grupa maloprodaja i ostale djelatnosti.

Koncern Agrokor vertikalno je integrirani sustav kojeg čine poduzetnici sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i regiji, u kojima Agrokor, kao društvo za upravljanje izravno ili neizravno ostvaruje većinski udjel u temeljnom kapitalu.

U okviru poslovne grupe hrana, Agrokor koncern, putem povezanih poduzetnika Jamnica, Sarajevski kiseljak i Fonyodi, značajan je proizvođač voda i bezalkoholnih pića. Poduzetnici Belje, Vupik, Mladina i Agrolaguna u sastavu koncerna, proizvođači su vina, dok poduzetnici Agrokor vina i Konzum prodaju pića na tržištu Republike Hrvatske.

U poslovnoj grupi maloprodaja, u sastavu koncerna Agrokor najznačajniji su poduzetnici Konzum i Tisak. Konzum ima maloprodajnu i distributivnu mrežu na cijelom teritoriju Republike Hrvatske te obavlja djelatnost trgovine na veliko mješovitom robom i pićima putem 20 centara Velpro smještenih u Zagrebu, Varaždinu, Splitu, Poreču, Sinju, Zadru, Šibeniku, Osijeku, Dubrovniku, Makarskoj, Puli, Rovinju, Braču, Đakovu, Krku i Koprivnici. Putem veleprodajnih centara opskrbljuje vlastitu maloprodajnu mrežu i druge trgovce u kanalu distribucije kućanstva, a putem svoje distributivne mreže prisutan je i u kanalu distribucije HoReCa.

5.2. Roto Dinamic

Roto Dinamic društvo s ograničenom odgovornošću za unutarnju i vanjsku trgovinu, pretežito prodaje na veliko pića kroz kanal distribucije HoReCa. Pored toga obavlja djelatnost pakiranja, uslužnog punjenja piva, uvoza robe, iznajmljivanja vozila i kateringa.

Vlastite distribucijske centre izgradio je u Zagrebu, Samoboru, Pregradi, Karlovcu i Sisku.

Roto Dinamic nema udjele u temeljnom kapitalu drugih trgovačkih društava.

6. Obveza prijave koncentracije

Obveza podnošenja prijave namjere provedbe koncentracije Agenciji radi ocjene njezine dopuštenosti nastaje, sukladno članku 17. stavku 1. ZZTN-a, ako ukupan godišnji konsolidirani prihod svih poduzetnika sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga na svjetskom tržištu, iznosi najmanje jednu milijardu kuna sukladno financijskim izvješćima za financijsku godinu koja je prethodila koncentraciji, ako najmanje jedan sudionik koncentracije ima sjedište i/ili podružnicu u Republici Hrvatskoj, i ako ukupan prihod svakog od najmanje dva sudionika koncentracije, u Republici Hrvatskoj, sukladno financijskim izvješćajima iznosi najmanje 100.000.000 kuna, u financijskoj godini koja je prethodila koncentraciji.

Budući da je prijava koncentracije podnesena Agenciji 2. kolovoza 2011., kao mjerodavna godina, u smislu članka 17. stavka 1. ZZTN-a, utvrđena je 2010. godina.

Uvidom u podatke iz prijave koncentracije o ukupnom godišnjem konsolidiranom prihodu sudionika koncentracije (dalje: ukupan prihod) te s njima povezanih poduzetnika u Republici Hrvatskoj, Agencija je, u smislu članka 17. stavka 1. točke 1. ZZTN-a, utvrdila da su u mjerodavnoj godini svi sudionici koncentracije na svjetskom tržištu ostvarili ukupni prihod od 27.113.632.797,00 kuna.

Nadalje, u smislu članka 17. stavka 1. točke 2. ZZTN-a, Agencija je utvrdila da je Agrokor na tržištu Republike Hrvatske u mjerodavnoj godini ostvario ukupni prihod od 19.149.673.000,00 kuna, dok je Roto Dinamic u toj godini ostvario ukupni prihod od 607.397.797,00 kuna.

Slijedom iznijetog, u konkretnom slučaju bili su kumulativno ispunjeni uvjeti za obvezu podnošenja prijave namjere provedbe koncentracije iz članka 17. stavka 1. ZZTN-a, radi ocjene njezine dopuštenosti.

7. Postupak ocjene koncentracije

Potpuna prijava koncentracije, u smislu članka 20. stavka 6. ZZTN-a, zaprimljena je 26. listopada 2011., jer je tog dana Agencija zaprimila sve dokumente i podatke sukladno članku 20. stavcima 1. i 3. ZZTN-a. Agencija je podnositelju prijave izdala pisanu potvrdu o potpunosti prijave, klasa: UP/I 030-02/11-02/007, urbroj: 580-02-2011-64-008, od 2. studenoga 2011., sukladno članku 14. Uredbe o koncentracijama.

Podnošenjem potpune prijave koncentracije za Agenciju je počeo teći rok od 30 dana u kojem može donijeti odluku o dopuštenosti koncentracije na 1. razini. Odluku o dopuštenosti koncentracije već u toj fazi postupka Agencija može donijeti samo ako na temelju podataka iz prijave i drugih podataka i saznanja kojima raspolaže može, bez provođenja dubinskih analiza sa sigurnošću zaključiti da predmetna koncentracija neće imati značajne učinke na tržišno natjecanje.

Rok od 30 dana u kojem Agencija odlučuje o dopuštenosti koncentracije na 1. razini, odnosno donosi zaključak o pokretanju postupka (tzv. postupak ocjene koncentracije na 2. razini), a koji počinje teći od dana zaprimanja potpune prijave koncentracije, istekao je 25. studenoga 2011.

Po zaprimanju potpune prijave koncentracije, Agencija je 2. studenoga 2011., sukladno članku 21. stavcima 5. i 6. ZZTN-a, na svojoj internetskoj stranici objavila javni poziv svim zainteresiranim osobama, klasa: UP/I 030-02/11-02/007, urbroj: 580-02-11-64-009, za dostavljanje pisanih primjedaba i mišljenja o predmetnoj koncentraciji, kako bi tako prikupljeni podaci pridonijeli pojašnjenju, odnosno boljem razumijevanju odnosa i stanja na mjerodavnom tržištu.

U javnom pozivu je kao krajnji rok za dostavu primjedbi, stavova i mišljenja Agenciji utvrđen 14. studenoga 2011. Do isteka toga roka Agencija nije zaprimila niti jedan podnesak vezan uz javni poziv.

Međutim, u konkretnom slučaju, Agencija, na temelju podataka iz prijave koncentracije te na temelju indicija iz provedenog redovitog godišnjeg istraživanja distributivne trgovine za 2010. godinu u predmetu klasa: 031-02/2011-01/012, sukladno kojemu je Konzum pojedinačno najznačajniji veletrgovac mješovitom robom (pretežno hranom i pićima) u 2010. na teritoriju Republike Hrvatske, nije mogla sa sigurnošću zaključiti kako predmetna koncentracija neće imati značajne učinke na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu.

Stoga je bilo potrebno za utvrđivanje činjeničnog stanja, ocjenu dokaza i pribavljanje podataka za mjerodavno tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal

distribucije HoReCa, te radi analize horizontalnih, vertikalnih i koordiniranih učinaka budući da je Agrokor putem povezanih društava prisutan na uzlaznom tržištu kao proizvođač mineralnih i izvorskih voda u bocama, bezalkoholnih pića i vina, prikupiti dodatne podatke od podnositelja prijave i konkurenata na tržištu prodaje na veliko pića u kanalu distribucije HoReCa te izraditi relevantnu pravnu i ekonomsku analizu. U tom je smislu Agencija 21. studenoga 2011. donijela zaključak, klasa: UP/I 030-02/2011-02/007, urbroj: 580-02-2011-12-012, o pokretanju postupka ocjene dopuštenosti koncentracije na 2. razini, u smislu članka 22. stavka 3. ZZTN-a.

Prilikom ocjene dopuštenosti predmetne koncentracije, sukladno odredbi članka 21. stavka 2. ZZTN-a, Agencija je tijekom postupka na 2. razini utvrđivala njezine učinke na tržišno natjecanje, te moguće zapreke pristupu mjerodavnom tržištu.

Pri ocjeni učinaka predmetne koncentracije na 2. razini Agencija je postupala sukladno članku 21. stavku 3. ZZTN-a. U tom je smislu Agencija, u predmetnom postupku utvrđivala primjerice, strukturu mjerodavnog tržišta, postojeće i moguće konkurente na mjerodavnom tržištu na teritoriju Republike Hrvatske, strukturu i izbor ponude i potražnje na tržištu, ekonomske, pravne i ostale zapreke pristupu ili izlasku s tržišta, položaj, tržišne udjele te ekonomsku i financijsku snagu poduzetnika na mjerodavnom tržištu, stupanj konkurentnosti sudionika koncentracije i alternativne izvore nabave za kupce koji nastaju kao posljedica koncentracije, učinke predmetne koncentracije na druge poduzetnike ili na potrošače, te prednosti koje izravno proizlaze iz provedbe koncentracije.

Stoga je Agencija, zaključkom o pokretanju postupka ocjene dopuštenosti koncentracije od 21. studenoga 2011., te dopisom od 19. prosinca 2011., zatražila podatke od Agrokoru potrebne za ocjenu učinaka predmetne koncentracije, u smislu članka 21. stavka 3. ZZTN-a.

Zatražene podatke, Agrokor je dostavio podnescima od 6. prosinca 2011., 9. siječnja 2012., te 1. i 3. veljače 2012.

Također, radi ocjene učinaka predmetne koncentracije, u smislu članka 21. stavaka 2. i 3. ZZTN-a, Agencija je dopisima od 19. prosinca 2011. izravno zatražila očitovanja i podatke od najznačajnijih konkurenata sudionika koncentracije.

Isto tako, sukladno članku 41. stavku 1. točki 1. ZZTN-a, Agencija je izravno zatražila očitovanje i podatke o stanju na mjerodavnom tržištu od Hrvatske gospodarske komore, Sektora za trgovinu (dalje: HGK).

Zatražena očitovanja i podatke, Agencija je zaprimila u razdoblju od 30. prosinca 2011. do 7. veljače 2012.

Zaključno, temeljem članka 50. stavka 1. ZZTN-a, usmena rasprava u predmetnom postupku održana je 10. veljače 2012., na kojoj je sudionicima koncentracije dana mogućnost da se neposredno očituju o bitnim činjenicama u postupku.

Sudionici koncentracije su se na usmenoj raspravi, očitovali u bitnome naglašavajući kako smatraju da predmetna koncentracija neće imati negativne učinke na tržišno natjecanje, već da će, naprotiv, iz njezine provedbe proizaći mnogobrojne prednosti za potrošače.

Na usmenoj raspravi Agrokor je naveo kako ostaje pri svim navodima iznijetim tijekom postupka ocjene koncentracije. Agrokor je naveo da s vinarijama izvan koncerna Agrokor ima sklopljene ugovore kojima je cilj upotpuniti asortiman vina i proizvoda drugih proizvođača. Riječ o redovnim ugovorima s dobavljačima koji ne sadrže elemente ekskluzivnosti.

Roto Dinamic se očitovao kako ostaje pri svim tvrdnjama koje je podnositelj prijave koncentracije, poduzetnik Agrokor iznio u prijavi i u kasnijim podnescima. Pri tome je Roto Dinamic naglasio da je najveći dio poslovanja tog poduzetnika usmjeren na veleprodaju pića u kanalu distribucije HoReCa, a manji dio na prodaju pića drugim trgovcima, odnosno za kućanstva. Također je naglasio posebnost kanala distribucije HoReCa u odnosu na distribuciju pića namijenjenog kućanstvima.

Navedenim je usmena rasprava dovršena, te je okončan dokazni postupak u ovoj upravnoj stvari. Temeljem prikupljenih podataka, očitovanja i dokumentacije provedena je ekonomska i pravna analiza predmetne koncentracije i utvrđeno je kako slijedi:

8. Mjerodavno tržište

Agencija je kao mjerodavno tržište u proizvodnom odnosno uslužnom smislu odredila prodaju na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa. U zemljopisnom smislu, kao mjerodavno tržište utvrđen je cjelokupan teritorij Republike Hrvatske.

Temeljem članka 7. ZZTN-a, mjerodavno tržište određuje se kao tržište određene robe i/ili usluga koje su predmet obavljanja djelatnosti poduzetnika na određenom zemljopisnom području. Nadalje, sukladno članku 4. Uredbe o mjerodavnom tržištu, mjerodavno tržište utvrđuje se na način da se utvrdi njegova proizvodna dimenzija (mjerodavno tržište u proizvodnom smislu) i zemljopisna dimenzija (mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu). Temeljem članka 5. navedene Uredbe, mjerodavno tržište u proizvodnom smislu obuhvaća sve proizvode za koje potrošači smatraju da su međusobno zamjenjivi s obzirom na njihove bitne značajke, cijenu ili način uporabe. Temeljem članka 6. navedene Uredbe, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda. Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta, u smislu članka 8. Uredbe o mjerodavnom tržištu, polazi se od kriterija zamjenjivosti potražnje za određenim proizvodom odnosno o zamjenjivosti ponude za određenim proizvodom, a po potrebi i od kriterija postojanja potencijalnih tržišnih takmaca odnosno zapreka pristupa tržištu.

Sukladno članku 9. stavku 2. Uredbe o mjerodavnom tržištu, pretpostavlja se da je neki proizvod zamjenjiv odnosno supstitut naročito u slučaju kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti drugi, na tržištu već raspoloživ i prisutan proizvod kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10 posto), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda i/ili kada se može razumno predvidjeti da će kupci odnosno potrošači mjerodavnog proizvoda prihvatiti istovjetan odnosno srodan proizvod drugog dobavljača kao odgovor ili reakciju na hipotetički malo (5 do 10 posto), ali trajno povećanje cijena mjerodavnog proizvoda.

Pri određivanju mjerodavnog tržišta, kao polazište za razmatranje Agencija je uzela u obzir podatke iz prijave koncentracije koji su se odnosili na preklapajuće djelatnosti sudionika koncentracije. U tom smislu, proizlazi kako će provedbom prijavljene koncentracije doći do preklapanja Agrokoru putem povezanog društva Konzum i Roto Dinamica u djelatnosti trgovine na veliko alkoholnim i bezalkoholnim pićima u odnosu na kupce iz sektora ugostiteljstva odnosno kafe barova, hotela i restorana.

Agrokor je u prijavi koncentracije kao razlog predmetne koncentracije naveo specijaliziranost Roto Dinamica u distribuciji pića u kanalu distribucije HoReCa, a na kojem tržištu je Agrokor prisutan putem svog povezanog društva Konzum.

Iz podataka iz prijave koncentracije proizlazi kako pretežitu djelatnost Roto Dinamica čini trgovina alkoholnim i bezalkoholnim pićima namijenjena prodaji kupcima iz segmenta

ugostiteljstva. Iz podataka o poslovnom prihodu od prodaje Roto Dinamica ostvarenog u 2010. godini proizlazi da je navedeni prihod ostvaren pretežito distribucijom piva, vina, bezalkoholnih napitaka, jakih alkoholnih pića, kave i instant napitaka, čajeva i vode u bocama. Manji dio ostvarenog prihoda ostvaren je prodajom robe koja predstavlja dodatni asortiman za ugostitelje koji je komplementaran s prodajom pića, poput šećera, sladila, mlijeka, čaša i sl. Nadalje, manji dio poslovnih prihoda Roto Dinamica ostvaren je pružanjem usluge punjenja piva, najma vozila, prijevoza, povratne naknade i ambalaže i kateringa.

Nadalje, Agrokor putem povezanog društva Konzum, među ostalim, obavlja djelatnost trgovine na veliko pićima, namijenjena daljnjoj prodaji kupcima za opskrbu segmenta kućanstava te kupcima iz sektora ugostiteljstva.

Pri utvrđenju mjerodavnog tržišta, Agencija je razmatrala čine li pojedine grupe pića poput piva, vina, bezalkoholnih napitaka, jakih alkoholnih pića, kave i instant napitaka, čajeva i vode u bocama zasebna tržišta ili su dio jednog mjerodavnog tržišta.

U konkretnom slučaju Agencija je zauzela stav kako pojedine grupe pića čine dio istog mjerodavnog tržišta što se temelji na sljedećim razlozima.

S aspekta zamjenjivosti na strani potražnje, izvjesno je kako kupci nabavljaju cjelokupni asortiman pića od pojedinog distributera. U tom smislu, i u slučaju povećanja cijena proizvoda od strane jednog distributera, moguća je zamjenjivost za cijeli traženi asortiman pića s obzirom kako u pravilu distributeri kupce opskrbljuju sa proizvodima iz svih ranije navedenih grupa pića.

Jednako tako, sa strane ponude, izvjestan je visok stupanj zamjenjivosti u kratkom roku u slučaju povećanja cijena. Naime, u slučaju da kupac (kafe bar, hotel, restoran i dr.) odluči promijeniti dobavljača, većina trgovaca na veliko pićima u kratkom roku mogu zamijeniti svoga konkurenta. Agencija pri tom koristi izraz «većina trgovaca na veliko» umjesto izraza «svi trgovci» iz razloga što distributeri specijalizirani za pojedini segment pića poput distributera kava, s aspekta zamjenjivosti ponude ne mogu supstituirati potrebe kupaca za cjelokupni asortiman proizvoda. Međutim, s aspekta zamjenjivosti potražnje, kupac može supstituirati svoju potražnju za pojedine grupe pića i u odnosu na te distributere.

Nadalje, Agencija je zaključila kako se kod mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića razlikuju dva kanala distribucije. Jedan kanal čini distribucija pića sektoru ugostiteljstva poput kafe barova, hotela i restorana. Drugi kanal prodaje čini distribucija prema maloprodajnim mjestima u kojima krajnji potrošač uobičajeno nabavlja robu (hranu, pića i ostalo) za potrebe kućanstva.

U odnosu na ta dva kanala distribucije, Agencija je razmatrala navike potrošača i način kupnje od strane krajnjeg potrošača. U ugostiteljskim objektima priprema i prodaja pića uobičajeno je namijenjena za izravnu potrošnju odnosno konzumaciju u samom prostoru ugostiteljskog objekta. S druge strane, kupnja pića u prodavaonicama prehrambenim proizvodima pretežito je namijenjena krajnjoj potrošnji u kućanstvu.

Za konzumaciju pića u ugostiteljskim objektima, krajnji potrošač uobičajeno kupuje piće u manjim količinama odnosno manjim mjernim jedinicama. Drugim riječima, u ugostiteljskim objektima u pravilu se kupuje piće u čašama, a u manjoj mjeri u bocama. Ukoliko se pak radi o prodaji u bocama, tada se uobičajeno radi o bocama manjih mjernih jedinica. U ovom slučaju, pod bocama treba shvaćati veće mjerne jedinice ambalaže neovisno o sastavu ambalaže. S druge strane, krajnji potrošač pri kupnji pića za potrebe kućanstva u maloprodajnim objektima uobičajeno kupuje piće u bocama odnosno u većim mjernim jedinicama.

Osim toga, kupnja pića u sektoru ugostiteljstva u cjenovnom smislu pretpostavlja i druge naknade koje su uključene u cijenu same konzumacije pića poput povezanih usluga boravka u ugostiteljskom objektu, cijene osoblja i slično. Ugostitelji i ostali poduzetnici u sektoru ugostiteljstva i hotelijerstva nabavljaju alkoholna i bezalkoholna pića radi obavljanja djelatnosti usluživanja tih pića u raznim tipovima ugostiteljskih objekata gdje je potrošnja krajnjih potrošača uvjetovana društvenom potrebom, odnosno potrebom za društvenim kontaktom i posjetom navedenim objektima. Odlazak potrošača u ugostiteljski objekt nije dominantno uzrokovan potrebom da potrošač konzumira piće, već potrebom potrošača za ostvarenjem društvenog kontakta i slično. U suprotnom, potrošač bi uz manji trošak, mogao konzumirati piće kupnjom u trgovini.

Nadalje, značajno se i razlikuju cijene pića za krajnjeg potrošača ukoliko se promatraju jednake količine, a s obzirom na pojedini kanal distribucije. Također, s obzirom na različite navike potrošača i način konzumacije, može se izvjesno pretpostaviti kako su potrošači manje cjenovno osjetljivi pri kupnji odnosno potrošnji u ugostiteljskim objektima u sektoru ugostiteljstva u odnosu na kupnju u maloprodajnim objektima za potrebe kućanstva.

Slijedom navedenog, Agencija je stala kako pojedini kanali distribucije predstavljaju zasebna mjerodavna tržišta. U konkretnom slučaju ocjene koncentracije, Agencija je kao mjerodavno tržište odredila kanal distribucije namijenjen ugostiteljstvu. S obzirom kako se ranije opisane karakteristike tog kanala distribucije odnose uobičajeno na ugostiteljske objekte poput kafe barova, restorana i hotela, Agencija je pri određenju mjerodavnog tržišta koristila uvriježeni naziv HoReCa, koji predstavlja akronim navedenih ugostiteljskih objekata. U okviru tako određenog kanala distribucije, Agencija pored navedenih objekata koji predstavljaju prepoznatljiv dio tog tržišta, podrazumijeva i sve druge vrste objekata u kojima se kupuje piće na naprijed opisane načine potrošnje i ponude prema krajnjem potrošaču.

Zaključci Agencije koji se odnose na razmatranje zasebnih mjerodavnih tržišta u odnosu na pojedine kanale distribucije usporedivi su sa stavovima Europske Komisije iz komparativne prakse u predmetima ocjene koncentracija poduzetnika npr. *COMP/M.1925 – Scottish & Newcastle/Groupe Danone, IV/M.938 – Guinness/Grand Metropolitan, COMP/M.2387 - Heineken/Bayerische Brauholding/JV i COMP/A37.904/F3 Interbrew.*

Nadalje, u odnosu na distribuciju pića kroz kanal HoReCa razlikuju se dva načina kupnje odnosno prodaje s obzirom na mjesto isporuke robe. Naime, distribucija je moguća na način da distributeri pića putem vlastitih vozila dostavljaju robu u ugostiteljske objekte. Jednako tako, moguća je kupnja od strane ugostitelja u prodajnim objektima distributera. Agencija je stala kako ta dva načina prodaje čine dio jednog mjerodavnog tržišta.

Stoga je Agencija, mjerodavnim tržištem u proizvodnom odnosno uslužnom smislu, odredila prodaju na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa.

U odnosu na zemljopisnu dimenziju mjerodavnog tržišta, Agencija smatra kako trgovci na veliko pićima svoju prodaju klasificiraju prvenstveno prema vrsti kupaca koje opskrbljuju, a manje prema drugim kriterijima. Ta se klasifikacija ne temelji na zemljopisnom smještaju kupaca. Iako pojedini distributeri pića djeluju na užem zemljopisnom području, Agencija je mišljenja kako u konkretnom slučaju nije potrebno dodatno razmatrati uže segmente tržišta iz razloga što to ne bi imalo presudan utjecaj u smislu ocjene učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje.

Stoga je Agencija, mjerodavnim tržištem u zemljopisnom smislu, odredila cjelokupni teritorij Republike Hrvatske

9. Struktura mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj

Tržišni udjel svakog od poduzetnika na mjerodavnom tržištu, sukladno članku 13. stavku 1. Uredbe o mjerodavnom tržištu, izračunava se na temelju njihovih tržišnih udjela u proizvodnji i/ili prodaji mjerodavnog proizvoda na mjerodavnom tržištu u određenom razdoblju.

Sukladno članku 13. stavku 2. Uredbe o mjerodavnom tržištu, tržišni udjel izračunava se na temelju vrijednosti proizvodnje i/ili prodaje (izražene u kunama) ili na temelju obujma (količina) proizvodnje i/ili prodaje (izražene u broju komada ili drugim mjernim jedinicama).

Tržišne udjele poduzetnika na mjerodavnom tržištu u ovom slučaju, Agencija je izračunala na temelju prihoda od prodaje (izraženih u kunama, bez PDV-a) koji su ostvarili sudionici na mjerodavnom tržištu. Pri tome je utvrđivala pokazatelje za mjerodavnu 2010. godinu, te za 2009. godinu radi razmatranja stanja na mjerodavnom tržištu u odnosu na vremensko razdoblje koje je prethodilo predmetnoj koncentraciji.

Struktura mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj u 2009. i mjerodavnoj 2010. godini prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Struktura mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj u 2009. i 2010. godini

Poduzetnik	2009.		2010.	
	Prihod od prodaje (u kunama)	Tržišni udjel (u %)	Prihod od prodaje (u kunama)	Tržišni udjel (u %)
Konzum	[...]	[10-20]	[...]	[10-20]
Roto Dinamic	[...]	[5-10]	[...]	[10-20]
Skupno	-	-	[...]	[20-30]
Gastro Grupa	[...]	[30-40]	[...]	[30-40]
Badel 1862	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
Franck	[...]	[0-5]	[...]	[5-10]
BA-COM Trgovina	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Metro Cash&Carry	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Coca - Cola HBC	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Orbico	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Atlantic grupa	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Podravka	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Jadran Grupa	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
100 -150 malih veletrgovaca	[...]	[5-10]	[...]	[5-10]
uvoznici jakih alkoholnih pića	[...]	[0-5]	[...]	[0-5]
Ukupno	[...]	100,00	[...]	100,00

Izvor: podnesci poduzetnika

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Iz podataka prikazanih u tablici 1. proizlazi kako je ukupna vrijednost mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj u mjerodavnoj 2010. godini iznosila [...] kuna.

Sudionik predmetne koncentracije Agrokor je putem povezanog društva Konzum u 2010. godini imao tržišni udjel od [10-20] posto. Drugi sudionik predmetne koncentracije Roto Dinamic je u toj godini imao tržišni udjel od [10-20] posto.

Tržišni lider na mjerodavnom tržištu u 2010. godini bila je Gastro Grupa s tržišnim udjelom od [30-40] posto.

Radi ispravnog shvaćanja, Agencija napominje kako pod Gastro Grupom podrazumijeva poduzetnike koji djeluju unutar klastera Gastro Grupa. Naime, poduzetnik Gastro grupa d.o.o. sa sjedištem u Zagrebu, Grada Vukovara 271, osnovan je kao krovna organizacija sa svrhom zajedničke nabave robe za njezine članove-osnivače, radi daljnje prodaje te robe, s ciljem jačanja tržišne pozicije prema dobavljačima i koji kao zajedničko društvo svojih članova obavlja poslove ugovaranja komercijalnih uvjeta nabave roba. Riječ je klasteru 28 distributera pića koji imaju svoja sjedišta u 24 grada. S obzirom na određene oblike međusobne povezanosti i zajedničkog nastupa na tržištu, Agencija je podatke o poduzetnicima koji djeluju unutar klastera Gastro Grupa u tablici 1. prikazala zbirno pod nazivom Gastro Grupa. U tom smislu treba taj naziv shvaćati u ovom obrazloženju.

U 2010. godini članovi klastera Gastro Grupa su bili [...].

Prema sjedištima navedenih poduzetnika, zaključuje se kako navedeni trgovci u bitnome pokrivaju cjelokupni teritorij Republike Hrvatske. Stvaranjem zajedničkog sustava nabave povećavaju svoju tržišnu, odnosno pregovaračku snagu pri čemu su potpuno neovisni u svim ostalim aspektima poslovanja. Sudionik predmetne koncentracije Roto Dinamic također je bio članicom Gastro Grupe do kraja 2008. godine.

Ostali konkurenti koji djeluju na mjerodavnom tržištu u 2010. godini ostvarili tržišne udjele koji u pravilu iznose [0-5] posto, s izuzetkom Badela 1862 i Francka koji su izraženiji distributeri za pojedine uže segmente tržišta (alkoholna pića, kave i čajeve).

Iz podataka prikupljenih u postupku proizlazi kako pored spomenutih distributera pića, na tržištu djeluje i niz manjih distributera koju su uglavnom prisutni na užim zemljopisnim područjima. Agencija je prihvatila procjenu o broju i vrijednosti prodaje tih distributera koja se temelji na podacima dostavljenim od strane njihovih većih konkurenata. Riječ je o značajnom broju malih tržišnih takmaca koji se prema procjeni njihovih konkurenata kreće između 100 i 150. Slijedom toga, Agencija u tablici 1. prikazuje te podatke kao zbirni pokazatelj iz kojeg proizlazi kako su manji lokalni distributeri u 2010. godini zajedno ostvarili tržišni udjel od [5-10] posto.

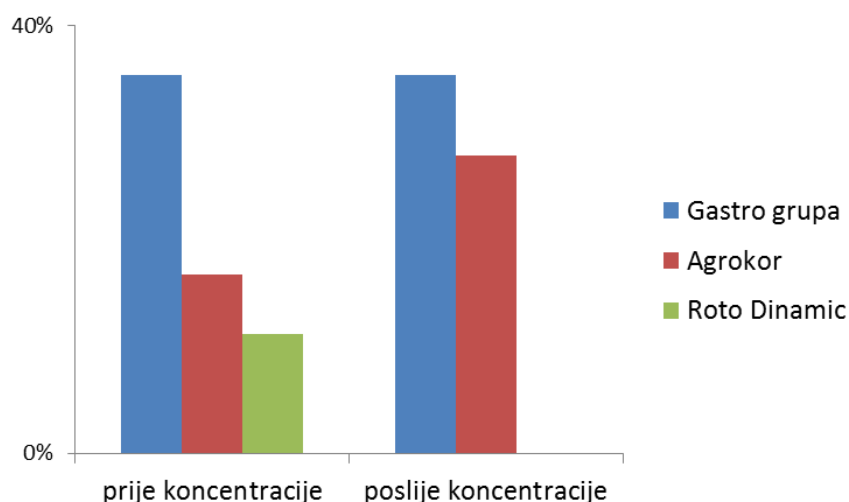
Agencija je pored podataka koji se odnose na 2009. i 2010. godinu prikupila i podatke koji se odnose na 2008. godinu. S obzirom kako je 2009. godina prva puna poslovna godina nakon izlaska Roto Dinamica iz Gastro Grupe, radi usporedbe stanja na tržištu, u tablici 1. prikazuju se podaci koji se odnose na 2009. i 2010. godinu, a određeni podaci o poduzetnicima koji se odnose na 2008. koriste se u tekstu obrazloženja. Iz tih podataka proizlazi kako je ukupna vrijednost mjerodavnog tržišta u 2008. godini iznosila [...] kuna. U 2009. godini vrijednost mjerodavnog tržišta iznosila je [...] kuna što znači rast od gotovo 30 posto. U 2010. godini bilježi se pad ukupnog tržišta na [...] kuna što je gotovo 10 posto u odnosu na 2009. godinu, što je vjerojatno posljedica gospodarske krize i pada kupovne moći potrošača.

Promatra li se struktura mjerodavnog tržišta po godinama, razvidan je umjereni trend jačanja glavnih konkurenata na mjerodavnom tržištu, Gastro Grupe te sudionika koncentracije Roto

Dinamica i Agrokor, uz napomenu kako Agrokor putem povezanog društva Konzum bilježi blagi pad prihoda kroz promatrano razdoblje. Međutim, kada se promatraju relativni pokazatelji Konzuma u 2009. i 2010. godini na mjerodavnom tržištu, tada se može zaključiti kako Konzum bilježi stabilan tržišni udjel. Nadalje, iako se u tablici 1. podaci o tržišnim udjelima malih distributera pića (njih 100 do 150) temelje na procjeni, može se zaključiti o padu njihovih prihoda, a time i tržišnog udjela u 2010. u odnosu na 2009. Međutim, veoma je značajan trend snažnog rasta poduzetnika Metro Cash&Carry na mjerodavnom tržištu čiji je prihod u 2008. godini iznosio [...] kuna da bi u 2010. godini prihod porastao na [...] kuna. Metro Cash&Carry je specifičan poduzetnik na tržištu jer je u promatranom razdoblju te prihode ostvarivao uglavnom u vlastitim prodajnim objektima za razliku od ostalih distributera koji robu dostavljaju u objekte kupaca.

S obzirom kako predmetnom koncentracijom dolazi do horizontalnog preklapanja između sudionika koncentracije, Agencija je razmatrala pokazatelje o stanju na mjerodavnom tržištu prije i poslije provedbe koncentracije. U tom smislu, na temelju podataka iz tablice 1., zaključuje se kako provedbom predmetne koncentracije raste tržišni udjel Agrokor na mjerodavnom tržištu. Naime, njegov se tržišni udjel povećava za tržišni udjel Roto Dinamica. Tako će nakon provedbe koncentracije tržišni udjel Agrokor temeljem pokazatelja za 2010. godinu porasti sa [10-20] posto na [20-30] posto. Međutim, i nakon provedbe predmetne koncentracije, tržišni lider ostaje Gastro Grupa. Na slici 1. grafički se prikazuju tržišni udjeli sudionika koncentracije (Agrokora i Roto Dinamica) i Gastro Grupe kao najznačajnijeg konkurenta na tržištu, prije i poslije provedbe predmetne koncentracije.

Slika 1. Grafički prikaz tržišnih udjela sudionika koncentracije (Agrokora i Roto Dinamica) i Gastro Grupe, prije i poslije provedbe predmetne koncentracije



Izvor: podnesci poduzetnika
 Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Na temelju grafičkog prikaza sa slike 1., može se zaključiti kako provedbom koncentracije dolazi do većeg stupnja simetrije između najznačajnijih sudionika na mjerodavnom tržištu, pri čemu se smanjuje relativna razlika u tržišnim udjelima između Gastro Grupe kao tržišnog lidera i Agrokor kao drugog konkurenta po tržišnoj snazi. Ako se uzme u obzir trend koji u bitnome pokazuje pad ostvarenih prihoda i tržišnih udjela ostalih manjih distributera na mjerodavnom tržištu, a prema podacima prikazanim u tablici 1., za očekivati je zadržavanje strukture tržišta sa znatnijim tržišnim udjelom dvaju vodećih sudionika na tržištu. Također, može se zaključiti kako mjerodavno tržište u bitnome zadržava oligopolni karakter.

Agencija je u postupku ocjene koncentracije utvrdila pokazatelje koncentriranosti mjerodavnog tržišta. U tom smislu, uobičajeno se izračunavaju pokazatelji koncentriranosti

Herfindahl-Hirschmannov indeks (HHI) u kombinaciji s pokazateljem delta (Δ), koji predstavlja razliku HHI indeksa prije i nakon provedbe koncentracije i omjer koncentriranosti (*concentration ratio* – CR).

Pojam i način izračuna HHI opisan je u točki 7.3. Obrasca prijave koncentracije sadržanog u prilogu 1. Uredbe o koncentracijama. HHI se izračunava kao zbroj pojedinačnih kvadrata tržišnih udjela svakog poduzetnika koji djeluje na određenom tržištu. Postkoncentracijski HHI se izračunava pod pretpostavkom kako pojedinačni tržišni udjeli poduzetnika ostaju nepromijenjeni. Iako je najbolje u izračun uključiti sve poduzetnike, izostanak pojedinačnih podataka za jako male poduzetnike ne mora biti značajan stoga što takvi poduzetnici ne utječu značajno na vrijednosti HHI.

Prije provedbe koncentracije, tržišni udjeli sudionika koncentracije u HHI iznose $(a)^2 + (b)^2$. Nakon provedbe koncentracije, udjel sudionika koncentracije u HHI-u izračunava se kao $(a + b)^2$, što je jednako $(a)^2 + (b)^2 + 2ab$. Porast koncentracije, odnosno razlika između prijekoncentracijskog i postkoncentracijskog HHI iznosi $2ab$.

HHI mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj u 2010. godini iznosio je 1.822 iz čega proizlazi kako je prije provedbe koncentracije HHI bio na donjoj granici pokazatelja koji upućuje na činjenicu visokokonzentriranog tržišta. Nakon provedbe predmetne koncentracije vrijednost HHI raste na 2.193 što ukazuje na izraženiji karakter koncentriranosti tržišta. Razlika HHI nakon i prije provedbe koncentracije iznosi 371 ($\Delta\text{HHI} = 371$) iz čega proizlazi zaključak o umjerenom porastu koncentriranosti mjerodavnog tržišta nakon provedbe predmetne koncentracije.

Pokazatelj omjera koncentriranosti za dva najveća sudionika na mjerodavnom tržištu prije provedbe koncentracije iznosio je 52 ($\text{CR}_2=52$). Nakon provedbe koncentracije taj pokazatelj raste na 63 ($\text{CR}_2=63$) što ukazuje na jačanje koncentriranosti oko dva vodeća poduzetnika.

Ako se pak promatra pokazatelj koncentriranosti tržišta u odnosu na četiri vodeća poduzetnika na tržištu, tada se može zaključiti kako je isti prije provedbe koncentracije iznosio 71 ($\text{CR}_4=71$). Nakon provedbe koncentracije porastao je na 76 ($\text{CR}_4=76$) što pokazuje da se preko 75 posto vrijednosti tržišta odnosi na četiri vodeća sudionika na mjerodavnom tržištu.

Uspoređujući relativno veći porast pokazatelja CR_2 u odnosu na CR_4 , nakon i prije provedbe koncentracije, zaključuje se kako se porast koncentriranosti tržišta u znatnoj mjeri temelji upravo na promjenama na tržištu u odnosu na dva vodeća poduzetnika na tržištu.

Utvrđene razine navedenih pokazatelja (HHI i CR) ne mogu se sami za sebe, bez korištenja drugih kriterija (primjerice postojanja zapreka pristupu tržištu itd.) smatrati pravnom pretpostavkom o postojanju ili o nepostojanju antitkativnih učinaka koncentracije, ali mogu poslužiti kao početni pokazatelji ili indikatori mogućih učinaka konkretne koncentracije poduzetnika na tržišno natjecanje. U tom smislu, pokazatelji u konkretnom slučaju ukazuju na rast koncentriranosti mjerodavnog tržišta uz izraženiji tržišni udjel Gastro Grupe kao tržišnog lidera i Agrokora kao drugog po snazi na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa u Republici Hrvatskoj.

10. Očitovanja sudionika koncentracije o gospodarskim prednostima i prednostima za potrošače

Agrokor je kao najvažniju prednost koja proizlazi iz stjecanja 100 posto udjela u temeljnom kapitalu Roto Dinamica istaknuo činjenicu da je Roto Dynamic specijaliziran za prodaju na

veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa, sa 20 godina iskustva u poslovanju u navedenoj djelatnosti.

Agrokor je istaknuo da će odmah po provedbi predmetne koncentracije doći do povećanja asortimana, reorganizacije dostavnih ruta, razmjene iskustava radnika te međusobne edukacije između sudionika koncentracije.

Također, Agrokor je naveo da će provedbom predmetne koncentracije nastati uštede u troškovima prodaje zbog veće teritorijalne gustoće zajedničkih kupaca i veće raspoloživosti prodajnog osoblja. Navedeno će pospješiti efikasniji plasman alkoholnih i bezalkoholnih pića u kanalu distribucije HoReCa, bržu opskrba kupaca, reorganizaciju dostavnih relacija prijevoza pića, te će se dodatno proširiti asortiman alkoholnih i bezalkoholnih pića. Očekivane učinkovitosti će proizaći iz sinergijskih učinka povećanja prometa i objedinjavanja postojećih distributivnih mreža sudionika koncentracije, čime bi se postigao učinak ušteda troškova osobito zbog smanjivanja transportnih troškova, racionalizacije i podizanja iskorištenosti kapaciteta voznog parka i ruta opskrbe.

U odnosu na strateške i ekonomske razloge provedbe predmetne koncentracije, podnositelj prijave je u prijavi koncentracije obrazložio da se u narednim godinama očekuje ulazak stranih veletrgovaca pićima na mjerodavno tržište i okrupnjavanje manjih veletrgovaca pićima. Navodi kako je tržište veleprodaje alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa trenutno nekonsolidirano zbog postojanja velikog broja malih sudionika na tom tržištu, te da se očekuje da će navedeno tržište u narednom vremenskom razdoblju, s ciljem dugoročnog opstanka na tržištu, obilježavati tendencija konsolidacije u smislu spajanja i preuzimanja poduzetnika, što će u konačnici rezultirati opstankom tri do četiri velika veletrgovca alkoholnim i bezalkoholnim pićima.

11. Mišljenje konkurenata sudionika koncentracije i HGK

Kao što je naprijed u točki 7. ovoga obrazloženja navedeno, Agencija je radi ocjene učinaka predmetne koncentracije izravno zatražila očitovanja od konkurenata sudionika koncentracije. Riječ je o poduzetnicima Gastro grupa d.o.o. Zagreb, Atlantic grupa d.d. Zagreb, Metro Cash & Carry d.o.o. Zagreb, Coca-Cola HBC Hrvatska d.o.o., Zagreb, Franck d.d. Zagreb, Badel 1862 d.d. Zagreb, Orbico d.o.o. Zagreb, Ba-Com trgovina d.o.o. Stobreč, Jadran grupa d.o.o. Dugopolje te AWT International d.o.o. Zagreb.

Poduzetnik Metro Cash & Carry je sudionike koncentracije naveo kao svoje najznačajnije konkurente na mjerodavnom tržištu, dok je Atlantic Grupa kao najjačeg konkurenta označila Gastro Grupu. Međutim, iz očitovanja konkurenata sudionika koncentracije vezano uz tržište distribucije alkoholnih i bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj općenito i vezano uz pojedine segmente tog tržišta kao što su pivo, vino, bezalkoholni napitci, jaka alkoholna pića, kave i instant napitci, čajevi i voda u bocama, u bitnome proizlazi dostupnost svih vrsta pića i relativno laka zamjenjivost dobavljača svih vrsta pića.

Nijedan od anketiranih konkurenata na mjerodavnom tržištu nije izrazio mišljenje da bi provedba predmetne koncentracije mogla imati negativne učinke na tržišno natjecanje.

Nadalje, Agencija je izravno zatražila očitovanje i podatke o stanju na mjerodavnom tržištu od Sektora za trgovinu pri HGK.

U očitovanju od 16. siječnja 2012., HGK je navela da trgovinu pićima općenito kao propulzivni segment hrvatskog gospodarstva, karakterizira visoka razina konkurentnosti i dinamičnosti, te da tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa nije konsolidirano. HGK navodi da je riječ o tržištu koje i na razini

države, uvažavajući ugostiteljstvo kao važan segment u turizmu, ima važnu ulogu u smislu gospodarskog rasta i razvoja, odnosno da je riječ o konkurentnom i otvorenom tržištu, na kojem djeluje velik broj sudionika. Pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji sudionici na tom tržištu bit će još izloženiji konkurenciji. Stoga, tvrdi HGK, jačanje tržišnih pozicija okrupnjavanjem predstavlja legitiman način poslovne politike poduzetnika koji na taj način osiguravaju svoju budućnost na tržištu.

Slijedom navedenog, zaključila je HGK u svom očitovanju, provedba predmetne koncentracije ne bi bitnije utjecala na ostale poduzetnike na predmetnom mjerodavnom tržištu, odnosno tom koncentracijom poduzetnici koji posluju u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva ne bi bili ograničeni u pristupanju izvorima nabave alkoholnih i bezalkoholnih pića odnosno ne bi im bio ograničen pristup alternativnim veleprodajnim kanalima nabave na teritoriju Republike Hrvatske.

12. Horizontalni učinci koncentracije

Kao što je to naprijed rečeno proizlazi kako provedbom predmetne koncentracije dolazi do preklapanja djelatnosti sudionika koncentracije na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa. Naime, provedbom koncentracije tržišni udjel Agrokora na mjerodavnom tržištu raste sa [10-20] posto na [20-30] posto, koliko iznosi zajednički tržišni udjel novog gospodarskog entiteta nastalog koncentracijom Agrokora/Roto Dinamica.

Međutim, stvaranjem tog novog gospodarskog entiteta Agrokora ne postaje vodeći poduzetnik na mjerodavnom tržištu. Tržišni lider i nakon provedbe predmetne koncentracije ostaje Gastro Grupa s tržišnim udjelom od [30-40] posto, iz čega proizlazi da će se nastaviti značajan konkurentski pritisak Gastro Grupe kao tržišnog lidera i nakon provedbe predmetne koncentracije. Međutim, uz navedene tržišne lidere na mjerodavnom tržištu djeluje još 8 poduzetnika s tržišnim udjelima koji se kreću između 1 i 10 posto. Valja imati na umu i da na mjerodavnom tržištu djeluje i veoma širok krug od 100 do 150 malih konkurenata (engl. *competitive fringe*) sa zajedničkim tržišnim udjelom koji se procjenjuje na [5-10] posto i koji ima određen učinak na održavanje ravnoteže u tržišnom natjecanju, osobito na lokalnoj razini.

Temeljem tog podatka, može se zaključiti kako će uvjeti i stanje na mjerodavnom tržištu prvenstveno proizlaziti iz međusobnog konkurentskog ponašanja vodeća dva poduzetnika na tržištu pri čemu je konkurentski pritisak Gastro Grupe i dalje izražen.

Ukoliko se promatra struktura mjerodavnog tržišta po godinama, i iz tih podataka proizlazi trend jačanja lidera na tržištu Gastro Grupe. Također, bilježi se i trend rasta sudionika koncentracije Roto Dinamica i Agrokora uz napomenu kako Konzum bilježi blagi pad prihoda u 2010. u odnosu na 2009. godinu na mjerodavnom tržištu.

Promatrajući ostale sudionike na mjerodavnom tržištu, pojedinačni udjel veći od 5 posto bilježe Badel 1862 i Franck, a koji su značajnije prisutni na pojedinim segmentima tržišta.

Također, treba spomenuti trend snažnog rasta poduzetnika Metro Cash&Carry na mjerodavnom tržištu čiji je prihod u 2008. godini iznosio [...] kuna da bi u 2010. godini isti iznosio [...] kuna. Metro Cash&Carry je specifičan poduzetnik na tržištu jer je u promatranom razdoblju te prihode ostvarivao uglavnom u vlastitim prodajnim objektima za razliku od ostalih distributera koji robu dostavljaju u objekte kupaca.

13. Jednostrani (unilateralni) učinci koncentracije

Jednostrani učinci, u smislu podizanja cijena od strane novog gospodarskog entiteta nakon provedbe koncentracije ne smatraju se, općenito gledajući, vjerojatnim ukoliko je dovoljan broj postojećih kupaca u mogućnosti pronaći adekvatne alternativne izvore nabave, odnosno kada su konkurenti novog gospodarskog entiteta u mogućnosti reagirati na povećanje cijena i smanjenje outputa novog gospodarskog entiteta, povećanjem svojeg outputa u ukupno dovoljnoj mjeri koja bi učinila takve jednostrane učinke neisplativim.

Jednostrani učinci provedbe koncentracije značili bi da nakon provedbe koncentracije kojom se stvara ili jača postojeći vladajući položaj, njeni sudionici mogu donijeti odluke o povećanju cijena svojih proizvoda, neovisno o predviđanjima ili očekivanjima da će isto odmah učiniti i njihovi konkurenti. Takvo je jednostrano donošenje odluka o povećanju cijena, manje vjerojatno na tržištima na kojima postoji visok stupanj zamjenjivosti između proizvoda sudionika koncentracije i proizvoda njihovih konkurenata. Stoga na mjerodavnim tržištima na kojima postoji veliki broj konkurenata i visok stupanj zamjenjivosti proizvoda nastupanje opisanih jednostranih učinaka nije vjerojatno.

U predmetnom slučaju velik stupanj supstitutabilnosti između proizvoda sudionika koncentracije i njihovih konkurenata umanjuje vjerojatnost povećanja cijena od strane novog gospodarskog entiteta budući kupci imaju mogućnost adekvatnog alternativnog izvora nabave i izbora dobavljača u tom slučaju.

Osim toga, da bi povećanje cijena od strane novog gospodarskog entiteta bilo vjerojatno prisutan bi trebao biti i njegov utjecaj na izvore nabave i distribucijske tokove. Tržišni konkurenti u predmetnom slučaju očitovali su se kako smatraju izvore nabave slobodnim i neograničenim, stoga utjecaj na izvore nabave nije vjerojatan, dok također konkurenti novog gospodarskog entiteta raspolažu vlastitim razvijenim distribucijskim mrežama. Budući da je utvrđeno kako ne postoje značajne zapreke ulaska na tržište, isto se odnosi i na nepostojanje velikih troškova ulaganja u odnosu na uspostavljanje, odnosno širenje distribucijskih mreža.

U odnosu na podatke o stanju cjelokupnog mjerodavnog tržišta prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa na kojem dolazi do koncentracije poduzetnika, može se zaključiti kako je tržište pratilo opće stanje gospodarstva, te je u 2010. godini zabilježilo pad od gotovo 10 posto (s [...] kuna na [...] kuna). Iz toga bi se moglo zaključiti kako je tržište uobičajeno osjetljivo na pad kupovne moći potrošača.

Pored tog općeg zaključka, treba napomenuti kako je izvjesno da je pad potrošnje izraženiji u segmentu HoReCa nego u segmentu kućanstva. Naime, kada dolazi do pada opće potrošnje potrošači se prije odriču potrošnje u HoReCa segmentu. Na temelju navedenog, sasvim je izvjesno da zbog izražene cjenovne elastičnosti potražnje od strane krajnjih potrošača u segmentu HoReCa, postoji i izraženi utjecaj krajnjih potrošača na politiku cijena u uzlaznim segmentima lanca distribucije. Stoga se može zaključiti kako bi na moguće odluke distributera o povećanju cijena proizvoda, pored konkurentskog pritiska sa samog tržišta, zbog izražene cjenovne elastičnosti značajan utjecaj imao pritisak i od strane krajnjih potrošača. Stoga se može zaključiti da bi jednostrano povećanje cijena vrlo vjerojatno imalo za posljedicu financijske gubitke za distributere koji bi tako postupali.

U smislu potrošnje odnosno preferencije kupaca pića koja distribuira novi gospodarski entitet stvoren predmetnom koncentracijom, ti su proizvodi potpuno zamjenjivi s proizvodima drugog veletrgovca pićima. Pritom prijelazni troškovi za kupce kad mijenjaju jednog dobavljača pića drugim u smislu vremena i izdataka (troškovi veletrgovaca pićima i ugostitelja kod promjene dobavljača pića) ne postoje ili su neznatni.

I sam Agrokor u dopuni prijave koncentracije od 26. listopada 2011. navodi da, s obzirom na iznimno jaku konkurenciju u segmentu trgovine pićima, na kojem svi konkurenti u ponudi imaju velik i gotovo identičan asortiman proizvoda, svi kupci-ugostitelji imaju neograničen pristup svim izvorima nabave proizvoda. Primjerice proizvode Jamnice, Badela, Coca-Cole, Francka, Atlantic grupe i drugih u Republici Hrvatskoj distribuira više od 100 specijaliziranih veletrgovaca od kojih je u ovom kanalu distribucije moguće nabaviti te proizvode.

Slijedom navedenoga, povećanje cijena od strane novog gospodarskog entiteta stvorenog provedbom konkretne koncentracije nije vjerojatno. Ovo osobito zbog činjenice da potrošači u segmentu HoReCa u značajnoj mjeri utječu na potražnju za pićima u ovom kanalu distribucije, odnosno da značajno utječu na cjenovnu elastičnost pića koja se distribuiraju kroz kanal HoReCa. Stoga bi, sasvim izvjesno, zbog značajnog stupnja zamjenjivosti dobavljača povećanje cijene distribucije od strane novonastalog entiteta uzrokovalo prelazak kupaca-ugostitelja na druge dobavljače.

Jednostranim učincima koncentracije u predmetnom slučaju ne govori u prilog niti pritisak kojeg već sad predstavlja potencijalna buduća konkurencija u kontekstu pristupanja Republike Hrvatske Europskoj Uniji, na što izričito upućuje mišljenje Sektora za trgovinu HGK.

14. Usklađeni (koordinirani) učinci koncentracije

Koordinirani učinci koncentracije su vjerojatniji na visoko koncentriranim i stabilnim tržištima, odnosno na tržištima koje obilježava statičnost i manji broj konkurenata. Da bi dogovor o cijenama između konkurenata bio moguć, te stoga i vjerojatan, potrebno je da karakteristike tržišta na kojem djeluju ispunjavaju određene pretpostavke. Riječ je o pretpostavkama koje se odnose na nekompleksno tržište, te relativnu stabilnost uvjeta ponude i potražnje na tržištu.

Nadalje, pri utvrđivanju vjerojatnosti dogovora o cijenama između konkurenata na tržištu promatraju se strukturne karakteristike tržišta kao i eventualno ponašanje konkurenata na tržištu prije koncentracije.

Poduzetnicima će općenito biti teže uskladiti svoje djelovanje na tržištu koje je stabilno i dobro strukturirano. U takvim će uvjetima njihovo ponašanje istovremeno biti i lakše uočljivo i prepoznatljivo..

Kako bi koordinirani učinci u smislu dogovora o cijenama na tržištu bili održivi sudionici dogovora moraju biti u mogućnosti provoditi nadzor nad pridržavanjem dogovora, mora postojati određeni mehanizam kojim se sudionike odvraća od nepridržavanja dogovora, a drugi konkurenti (sadašnji i potencijalni) svojim reakcijama na tržištu ne smiju biti u mogućnosti utjecati na očekivane rezultate dogovora o cijenama.

U konkretnom slučaju mjerodavno tržište obilježava dinamičnost kretanja tržišnih udjela, što primjerice dokazuje promjena tržišnog udjela poduzetnika Metro Cash&Carry koji se u razdoblju od 2008. do 2010. godine povećao gotovo 12 puta. Osim toga, tržište obilježava izrazito velik broj konkurenata. Pritom je veoma značajno da bi postojanje 100 do 150 lokalnih poduzetnika koji distribuiraju piće kupcima-ugostiteljima, zbog njihovog velikog broja bitno otežalo dogovor o cijenama i nadzor nad pridržavanjem dogovora. Na taj način velik broj konkurenata male tržišne snage bitno otežava dogovor o cijenama. Ovo pogotovo što u konkretnom slučaju ne postoje značajne zapreke pristupu tržištu. Naime, nepostojanje strukturalnih i bihevioralnih zapreka omogućava brze reakcije konkurenata na promjene na tržištu. Volatilitnost potražnje (koju diktiraju krajnji potrošači) još je jedan od čimbenika koji ne čini vjerojatnim mogućnost dogovora o cijenama.

Osim toga, i same značajke klastera Gastro Grupe kao vodećeg tržišnog takmaca na mjerodavnom tržištu ukazuju da dogovor o cijenama s gospodarskim entitetom nastalim predmetnom koncentracijom nije vjerojatan. Ovo iz razloga što klaster Gastro Grupa ima veliki broj članova koji u svim ostalim segmentima, osim zajedničke nabave robe, odnosno povećanja kupovne moći kod kupnje robe za daljnju prodaju, djeluju kao neovisni poduzetnici koji potpuno samostalno formiraju svoju prodajnu politiku i način nastupa i poslovanja na tržištu.

U odnosu na ponašanje konkurenata na tržištu prije koncentracije, ne postoje bilo kakve indicije o sadašnjem ili ranijem usklađenom djelovanju između konkurenata na mjerodavnom tržištu.

15. Zapreke pristupu mjerodavnom tržištu

Same zapreke pristupa tržištu, sukladno članku 12. Uredbe o mjerodavnom tržištu, predstavljaju one okolnosti koje potencijalnim konkurentima stoje na putu ulaska na tržište, a osobito one koje, svojim ponašanjem i djelovanjem, postavljaju već prisutni poduzetnici ograničavajući ili sprečavajući time ulazak drugih poduzetnika na to tržište.

U tom smislu, temeljem podataka i očitovanja poduzetnika u postupku ocjene koncentracije, proizlazi kako u konkretnom slučaju ne postoje pravne i činjenične zapreke pristupa tržištu. S obzirom da se najznačajnije stavke poput sredstava za rad (nekretnine i vozila) mogu uzeti kroz zakup ili najam, troškovi pristupa tržištu su značajno manji nego u drugim gospodarskim sektorima. Ostale stavke u smislu troškova pristupa uobičajene su i kod ulaska na druga tržišta (troškovi zaposlenika, marketinga i dr.). Također, prema podacima dobivenim u postupku ocjene koncentracije, proizlazi da je i pristup izvorima nabave potpuno slobodan i neograničen za sve sudionike na tržištu.

Slijedom svega navedenog, proizlazi kako se provedbom predmetne koncentracije mijenja struktura mjerodavnog tržišta na način da tržište postaje koncentriranije, kao i da se postiže izraženija simetrija na tržištu između sudionika koncentracije i Gastro Grupe kao tržišnog lidera. Međutim, uzimajući u obzir utvrđenu strukturu i stanje na mjerodavnom tržištu, izražen konkurentski pritisak, prvenstveno od strane Gastro Grupe kao tržišnog lidera, očitovanja izravnih konkurenata i mišljenje HGK te očekivane gospodarske prednosti i prednosti za potrošače, Agencija ocjenjuje kako iz provedbe predmetne koncentracije ne proizlaze negativni učinci na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa tržištu.

U prilog dinamičnosti tržišta, a što potvrđuje nepostojanje zapreka pristupu tržištu govori i kretanje tržišnog udjela poduzetnika Metro Cash & Carry koji je od 2008. do 2010. ostvario značajan porast prihoda, sa [...] kuna u 2008. godini na [...] kuna u 2010. godini, ostvarujući tržišni udjel od [0-5] posto u istoj godini.

Iz rezultata provedenog postupka ocjene koncentracije proizlazi kako je mjerodavno tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa nekonsolidirano zbog postojanja velikog broja malih sudionika na tom tržištu. Stoga je logično za zaključiti da se u narednom razdoblju očekuje konsolidacija tog tržišta u smislu spajanja i preuzimanja poduzetnika. Na to ukazuje i Agrokor koji u prijavi koncentracije navodi da u narednim godinama očekuje ulazak stranih veletrgovaca na mjerodavno tržište i okrupnjavanje manjih veletrgovaca pićima. Navodi i da je tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa trenutno nekonsolidirano zbog postojanja velikog broja konkurenata manje tržišne snage, zbog čega se očekuje da će radi dugoročnog opstanka tih poduzetnika na tržištu sljedeće razdoblje obilježavati konsolidacija u smislu

spajanja i preuzimanja, što će u konačnici rezultirati opstankom tri do četiri velika veletrgovca alkoholnim i bezalkoholnim pićima.

Agencija navodi kako je ocjena stanja na tržištu od strane Agrokor, a koja ukazuje na očekivano daljnju konsolidaciju tržišta, u skladu s pokazateljima trendova na mjerodavnom tržištu koji su utvrđeni u postupku ocjene predmetne koncentracije. Također, ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju može se očekivati daljnji konkurentski pritisak poduzetnika s tog prostora na tržište Republike Hrvatske. Tu tvrdnju potvrđuje i naprijed spomenuta procjena HGK u kojoj se navodi kako je trgovina pićima propulzivni segment hrvatskog gospodarstva koji karakterizira visoka razina konkurentnosti i dinamičnosti, te da tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa nije konsolidirano. Sukladno navodima HGK-a, riječ je o tržištu koje i na razini države uvažavajući ugostiteljstvo kao važan segment u turizmu predstavlja važnu ulogu u smislu gospodarskog rasta i razvoja, odnosno riječ je o konkurentnom i otvorenom tržištu, na kojem djeluje velik broj sudionika, a pristupanjem Republike Hrvatske Europskoj uniji sudionici na tom tržištu biti će još izloženiji konkurenciji. Nadalje, prema mišljenju HGK, provedba predmetne koncentracije ne bi bitnije utjecala na ostale poduzetnike na predmetnom mjerodavnom tržištu, odnosno istom koncentracijom poduzetnici koji posluju u sektoru hotelijerstva i ugostiteljstva ne bi bili ograničeni u pristupanju izvorima nabave alkoholnih i bezalkoholnih pića, odnosno ne bi im bio ograničen pristup alternativnim veleprodajnim kanalima nabave na teritoriju Republike Hrvatske.

U tom smislu proizlazi i daljnja ocjena Agencije, temeljem činjenica utvrđenih u postupku, kako mjerodavno tržište karakterizira visok stupanj moguće zamjenjivosti dobavljača alkoholnih i bezalkoholnih pića na mjerodavnom tržištu pri čemu poduzetnici iz HoReCa sektora imaju slobodan pristup izvorima nabave svim vrstama pića. Takva ocjena Agencije posebice se temelji na očitovanjima izravnih konkurenata.

16. Učinkovitosti, gospodarske prednosti i prednosti za potrošače

Kao gospodarske prednosti i prednosti za potrošače koje proizlaze iz predmetne koncentracije, Agrokor je naveo kako predviđa da će odmah po provedbi doći do proširenja asortimana, reorganizacije dostavnih ruta, te uzajamne edukacije sudionika koncentracije. Agrokor je naveo i da će provedbom predmetne koncentracije nastati uštede u troškovima prodaje zbog veće teritorijalne gustoće zajedničkih kupaca i veće raspoloživosti prodajnog osoblja. Navedeno će pospješiti efikasniji plasman alkoholnih i bezalkoholnih pića u kanalu distribucije HoReCa, bržu opskrba kupaca, reorganizaciju dostavnih relacija prijevoza pića. Očekivane učinkovitosti će proizaći iz sinergijskih učinaka povećanja prometa i objedinjavanja postojećih distributivnih mreža sudionika koncentracije, čime bi se postigao učinak ušteda troškova osobito zbog smanjivanja transportnih troškova, racionalizacije i podizanja iskorištenosti kapaciteta voznog parka i ruta opskrbe.

Agencija ocjenjuje prihvatljivim i logičnim navode Agrokor o gospodarskim prednostima. Pored proširenja asortimana proizvoda i brže opskrbe kupaca koje kao prednosti za potrošače navodi Agrokor, Agencija smatra kako daljnja prednost za potrošače proizlazi iz činjenice ušteda u troškovima koje Agrokor navodi kao gospodarske prednosti na način da se ti pozitivni učinci u razmjernom dijelu i na odgovarajući način prenesu na potrošače. U tom smislu, Agencija smatra bitnom činjenicom snažan konkurentski pritisak Gastro Grupe kao tržišnog lidera što, uz pretpostavku održavanja razine tržišnog natjecanja između vodećih sudionika na tržištu, može imati za utjecaj prenošenja pozitivnih učinaka i na kupce, kao i na krajnje potrošače.

Nadalje, u postupku ocjene koncentracije, utvrđeno je kako sudionici koncentracije nemaju sklopljene ekskluzivne ugovore vezane uz distribuciju alkoholnih i bezalkoholnih pića, te osim

redovnih komercijalnih ugovora, ne postoje horizontalni, vertikalni ili drugi sporazumi. Agencija ocjenjuje bitnom i tu činjenicu te smatra kako bi postojanje ekskluzivnih ugovora poduzetnika koji imaju značajne udjele na mjerodavnom tržištu ukazivalo na postojanje mogućnost eventualnog isključivanja dijela konkurenata na tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa. Drugim riječima, u tom smislu ne postoji pravna zapreka pristupu dobavljačima u odnosu na bilo kojeg sudionika na mjerodavnom tržištu, a koja bi bila posljedica postojanja ekskluzivnih ugovora.

17. Vertikalni učinci - učinci tržišne snage Agrokora na uzlaznom tržištu na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa

Agencija je u postupku ocjene predmetne koncentracije analizirala učinke na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa, a koji bi proizlazili iz činjenice da je Agrokor putem povezanih društava kao proizvođač i dobavljač pića prisutan na uzlaznom tržištu. Drugim riječima, Agencija je kao učinke provedbe predmetne koncentracije razmatrala moguće zatvaranje tržišta za konkurente.

Naime, u smislu točke 6.3. Privitka 1. Uredbe o koncentracijama, pod drugim tržištima na koja prijavljena koncentracija može imati značajni učinak među ostalim, smatraju se tržišta na kojima bilo koji sudionik koncentracije djeluje na tržištu proizvoda koje je susjedno tržište, odnosno tržište koje je povezano s tržištem proizvoda na kojem djeluje bilo koji drugi sudionik koncentracije, i njihov pojedinačni ili zajednički tržišni udjel na bilo kojem od tih tržišta iznosi 25 ili više posto. Nadalje, u točki 61. Smjernica za ocjenu horizontalnih koncentracija, proizlazi da negativan učinak na silaznom tržištu može proizlaziti iz jačanja tržišne snage kupca prema dobavljačima s uzlaznog tržišta, a što u konačnici kao učinak može imati zatvaranje tržišta za konkurente. Pored činjenice kako provedbom koncentracije u određenoj mjeri raste tržišna snaga kupca kao uobičajeni učinak provedbe horizontalnih koncentracija, specifičnost predmetne koncentracije je činjenica da je Agrokor putem povezanih društava izravno prisutan na uzlaznom tržištu. Stoga je Agencija procjenjivala učinke i u odnosu na tu činjenicu.

17.1. Vertikalna integriranost Agrokora i prisutnost kao dobavljača na uzlaznom tržištu

Koncern Agrokor vertikalno je integrirani poslovni sustav koji je osim djelovanja na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa, kao proizvođač i dobavljač prisutan na uzlaznim tržištima. Riječ je o prisutnosti na tržištu nabave mineralnih i izvorskih voda te bezalkoholnih pića putem povezanih društava Jamnica, Sarajevski kiseljak i Fonyodi, te prisutnosti na tržištu nabave vina putem povezanih društava Belje, Vupik, Mladina, Agrolaguna i Agrokor vina.

S obzirom na vertikalnu integriranost iz koje proizlazi i određena ekonomska i tržišna snaga postoji mogućnost prelijevanja tržišne snage Agrokora s jednog tržišta na drugo.

Agencija je u postupku ocjene koncentracije tražila od podnositelja prijave kvantitativne pokazatelje o pojedinim segmentima tržišta. Iz dostavljenih podataka koje je Agrokor dostavio Agenciji, proizlazi značajan tržišni udjel Jamnice kao dobavljača mineralnih i izvorskih voda u bocama. Taj udjel Agrokor procjenjuje na oko 70 posto.

Iz dostavljenih podataka proizlaze i relevantni pokazatelji o značaju Agrokora kao dobavljača i u odnosu na tržište nabave vina. Agrokor tržišni udjel Agrokor vina procjenjuje na oko 30 posto uz napomenu da se taj postotak odnosi na cjelokupno tržište, a ne isključivo na distribuciju putem kanala HoReCa. Agencija je tu procjenu smatrala indicijom da se analiziraju učinci i u odnosu na taj segment nabave proizvoda s uzlaznog tržišta.

Mogući utjecaj vertikalne integritanosti Agrokor i njegove prisutnosti kao dobavljača na mjerodavnom tržištu se ogleda u mogućnosti pristupa distributera pićima izvorima nabave vode u bocama i vina iz koncerna Agrokor, radi opskrbe raznih tipova ugostiteljskih objekata gdje se pripremaju i serviraju pića za izravnu potrošnju (konzumaciju) na licu mjesta i u mogućnosti prelaska kupaca-ugostitelja, kojima distributeri kroz kanal distribucije HoReCa prodaju pića, na alternativne veleprodajne kanale.

Prema podacima iz prijave koncentracije, pored dobavljača iz Agrokor grupe, značajni dobavljači pića Konzumu su Zagrebačka pivovara, Karlovačka pivovara, Coca - Cola HBC, Franck i Carlsberg Croatia. Drugom sudioniku koncentracije, Roto Dinamicu, značajni dobavljači pića su također Zagrebačka pivovara, Karlovačka pivovara, Coca - Cola HBC, Carlsberg Croatia i Badel 1862. Iz tih pokazatelja proizlazi kako provedbom predmetne koncentracije raste i tržišna snaga kupca. Naime, navedeni su dobavljači prema podacima dostavljenim od anketiranih poduzetnika, u značajnijem obujmu zastupljeni i kod konkurenata Agrokor.

17.2. Učinci na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu s uzlaznog tržišta nabave mineralnih i izvorskih voda u bocama

Na tržištu nabave vode u bocama u Republici Hrvatskoj, koje je uzlazno tržište u odnosu na mjerodavno tržište, kao tržišni lider sa značajnim tržišnim udjelom djeluje Jamnica kao proizvođač mineralnih i izvorskih voda kao poduzetnik iz koncerna Agrokor.

Agencija je utvrđivala činjenice u odnosu na opće pokazatelje i uvjete na tržištu nabave voda koji bi mogli utjecati na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu, te je u tom smislu od Agrokor tražila dodatne podatke i očitovanja. Također, Agencija je te podatke putem javnog poziva tražila i od Agrokorovih izravnih konkurenata na mjerodavnom tržištu.

Agrokor je Agenciji dostavio strukturu tržišta nabave vode u bocama u Republici Hrvatskoj u 2010. godini. Ti se podaci temelje na podacima koje je podnositelj prijave pribavio od Gospodarsko-interesnog udruženja proizvođača pića i dokumentacije pribavljene od navedenog udruženja. Na taj su način dobiveni korisni pokazatelji stanja na uzlaznom tržištu nabave vode u bocama u Republici Hrvatskoj. Pri tom valja imati na umu kako se ti pokazatelji odnose na ukupno tržište nabave voda, a ne isključivo na kanal distribucije HoReCa. Međutim, izvjesno je kako su ti pokazatelji u odnosu na HoReCa tržište u značajnoj mjeri u korelaciji s općim pokazateljima tržišta, te ih se stoga može razmatrati kao relevantne i u konkretnom slučaju.

Iz dobivenih podataka proizlazi kako je ukupna vrijednost tržišta nabava voda na teritoriju Republike Hrvatske u 2010. godini iznosila [...] milijuna kuna. Najveći tržišni udjel na tržištu imala je Jamnica s tržišnim udjelom od 70,7 posto. Slijede Podravka s [10-20]posto tržišnog udjela, Coca - Cola HBC s [0-5]posto, Badel s [0-5]posto tržišnog udjela, te ostali dobavljači čiji je zajednički tržišni udjel procijenjen na oko [10-20] posto.

Oko 94 posto prodane vode u bocama u 2010. godini u Republici Hrvatskoj čine proizvodi domaćih proizvođača, dok uvoz čini oko 6 posto ukupne prodaje.

S obzirom na takvu strukturu tržišta izvjesno je da je Jamnica i prije provedbe koncentracije, mineralnim i izvorskim vodama u bocama opskrbljivala veliku većinu Agrokorovih odnosno Konzumovih konkurenata na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa. Drugim riječima opskrbljivala je Roto Dinamic, Gastro Grupu kao i ostale distributere. Prema podacima Gastro Grupe, Jamnica je u 2010. godini bila jedan od najvećih dobavljača njegovih članica.

Agrokora se, na traženje Agencije, očitovao o poslovnoj politici Jamnice u odnosu na prodaju vode u bocama distributerima pića kroz kanal distribucije HoReCa, i to prema distributerima unutar Agrokora koncerna (Konzum) kao i prema konkurentima na tržištu. Iz očitovanja u bitnome proizlazi kako su komercijalni uvjeti prodaje vode u bocama jednaki prema kupcima vode iz koncerna Agrokora i neovisnim kupcima. Na potražnju za vodom utječu marketing i promocija proizvođača/uvoznika vode u bocama, uvjeti pod kojima ugostitelj prodaje vodu u bocama, prvenstveno cijena pića koja između ostalog, uz lojalnost pojedinoj robnoj marki, utječe na izbor pića koje će potrošač konzumirati u ugostiteljskom objektu. Veoma je značajan utjecaj potrošača na asortiman vode u bocama i ostalog pića kojeg će ugostitelji držati u svojoj ponudi. Dakle, distributer pića nema bitan utjecaj na asortiman vode u bocama koje će ugostitelji držati u ponudi, jer se distributer mora prilagoditi potražnji ugostitelja koja je, pak, uvjetovana zahtjevima krajnjeg potrošača, kojemu ugostitelj priprema i servira piće za izravnu potrošnju (konzumaciju) na licu mjesta. Budući da je voda proizvođača Jamnica najprodavanija marka vode u bocama, proizlazi zaključak da potrošači najviše preferiraju upravo tu robnu marku vode.

Agencija smatra kako je snaga tržišnog imena proizvoda proizvođača Jamnice u ovom konkretnom slučaju bitan čimbenik generiranja potražnje na mjerodavnom tržištu, odnosno tržišnom segmentu voda. Naime, nesporno je da su i po kvantitativnim pokazateljima stanja na tržištu, a i ostalim pokazateljima proizvodi Jamnice dominantno tržišno ime. U tom smislu, izvjesna je tvrdnja kako upravo krajnji potrošači značajno utječu na izbor proizvoda koji će biti zastupljeni u ugostiteljskom objektu. U tom smislu i potražnja u uzlaznom lancu slijedi potražnju koju generira krajnji potrošač. U tom smislu proizvodi Jamnice trebaju biti dostupni svim distributerima pod jednakim uvjetima. U tom smislu, Agencija ocjenjuje pozitivnim očitovanje Agrokora kako su komercijalni uvjeti prodaje vode u bocama jednaki prema kupcima vode iz koncerna Agrokora i ostalim neovisnim kupcima, pod pretpostavkom da se ti uvjeti provedbom koncentracije neće mijenjati. U tom je smislu na izričiti upit Agencije o mogućim promjenama u poslovanju sudionika koncentracije u prodaji voda prema kanalu distribucije HoReCa u odnosu na distributere iz Agrokora grupe (Konzum kroz Velpro i Roto Dinamic) i njihove konkurente, Agrokora naveo da će i nakon provedbe koncentracije prodaja voda biti uvjetovana isključivo potražnjom tržišta, te da poslovanje s neovisnim kupcima neće biti obilježeno nametanjem nepravednih/diskriminirajućih uvjeta od strane Agrokora.

Agencija je posebice uzela u obzir i očitovanja konkurenata koja ne ukazuju na poteškoće u nabavi vode u bocama proizvođača Jamnice. Također, Agencija je cijnila činjenicu kako temeljem javnog poziva nisu pristigle primjedbe ili mišljenja koja bi ukazivala na moguće negativne učinke provedbe predmetne koncentracije.

Nadalje, Agencija je zaključila kako u konkretnom slučaju treba uzeti u obzir izraženu suprotstavljenu snagu Gastro Grupe, kao kupca odnosno tržišnog lidera, koji ima izraženu pregovaračku snagu u odnosu na sve dobavljače pa tako i Jamnicu. S obzirom da Gastro Grupa ima značajan udjel na strani potražnje, taj poduzetnik i samoj Jamnici predstavlja značajnog kupca. Racionalna poslovna strategija pretpostavlja opskrbu što većeg broja kupaca na silaznim tržištima. U tom svjetlu, razumno je prihvatiti argumentaciju Agrokora kako će uvjeti na tržištu nabave voda u bocama u značajnoj mjeri biti uvjetovani potražnjom stranom tržišta, te u tom smislu, uz pretpostavku racionalne poslovne politike Agrokora, nije za očekivati učinke zatvaranja tržišta za konkurente.

Slijedom navedenog, Agencija procjenjuje kako nije izvjesno da bi provedba predmetne koncentracije mogla imati negativne učinke u obliku zatvaranja tržišta nabave mineralnih i izvorskih voda u bocama koji bi proizlazili iz činjenice da je Agrokora prisutan kao proizvođač i dobavljač mineralnih i izvorskih voda na uzlaznom tržištu.

17.3. Učinci na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu s uzlaznog tržišta nabave vina

Tijekom postupka ocjene predmetne koncentracije, Agencija je utvrdila kako Agrokor djeluje i na uzlaznom tržištu proizvodnje i prodaje vina, a koje je uzlazno tržište u odnosu na mjerodavno tržište prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa.

Naime, sukladno podacima pribavljenim s internetske stranice Agrokor, posjećene 28. listopada 2011., Agrokor vina, zajedno s proizvođačima vina s kojima Agrokor ima sklopljen sporazum o poslovno-tehničkoj suradnji, ostvaruju tržišni udjel od oko 31 posto na tržištu proizvodnje i distribucije vina u Republici Hrvatskoj. Cilj sklapanja sporazuma o poslovno-tehničkoj suradnji je razvoj proizvoda, marketing, prodaja i distribucija asortimana vinarija s kojima je sklopljen ugovor, kao i razvijanje prepoznatljivosti svakog podruma i njegova odredišta. Riječ je o sedam vinarija: Agrolaguna, Podrumi Belje, Iločki podrumi, Podrum Mladina, Istravino, Vinarija Novigrad i Vupik u Republici Hrvatskoj, te o vinariji Vizba Valandovo u Makedoniji. Od navedenih vinarija, prema podacima dostavljenim od strane Agrokor, njih četiri je u sastavu koncerna Agrokor. Riječ je o poduzetnicima Agrolaguna, Mladina, Vupik i Belje.

U konkretnom slučaju zajednički tržišni udjel poduzetnika koji su s Agrokorom sklopili sporazum o poslovno-tehničkoj suradnji iznosi nešto više od 30 posto, Dakle, u tom dijelu nije riječ o pojedinačnom tržišnom udjelu Agrokor. Međutim, Agencija je odlučila dodatno utvrditi činjenice i u odnosu na tržište nabave vina.

U tom smislu, Agencija je u postupku utvrđivala činjenice oko mogućih učinaka predmetne koncentracije s obzirom na vertikalnu povezanost tržišta nabave vina za kanal distribucije HoReCa. Vertikalna povezanost proizlazi iz činjenice kako u sastavu koncerna Agrokor posluju poduzetnici Belje, Vupik, Mladina i Agrolaguna, proizvođači na tržištu nabave vina i Agrokor vina, koji je dobavljač na tom segmentu tržišta.

Na traženje Agencije, podnositelj prijave dostavio je relevantne podatke i očitovanja o stanju na tržištu proizvodnje vina općenito i na podatke vezane uz distribuciju vina u odnosu na HoReCa kanal.

Prema podacima Zavoda za vinogradarstvo, vinarstvo i voćarstvo Hrvatskog centra za poljoprivredu, hranu i selo, na tom tržištu u 2010. godini posluje 18.345 vinara.

Na temelju podataka iz prijave koncentracije, ukupna vrijednost tržišta nabave vina na teritoriju Republike Hrvatske u 2010. godini procjenjuje se na iznos od oko jedne milijarde kuna. Procjena o vrijednosti tržišta nabave vina u Republici Hrvatskoj, s obzirom da ne postoje raspoloživi potpuni podaci o vrijednosti tog tržišta, polazi od podatka da se u Republici Hrvatskoj uobičajeno godišnje proizvede 40.000.000 litara vina koje se prodaje po prosječnoj cijeni od 25,00 kn za litru vina.

Agrokor procjenjuje da se oko 30 posto distribucije vina odnosi na kanal distribucije HoReCa. Nadalje, podnositelj prijave naveo je kako se u kanalu distribucije HoReCa prodaju jeftinija vina u većim volumenima pakiranjima te da je u 2011. godini zabilježen pad prometa vina u tom kanalu.

Prema podacima iz prijave koncentracije, proizlazi kako je Agrokor putem povezanog društva Agrokor vina, u segmentu distribucije vina, ostvario tržišni udjel od 16,2 posto, a Roto Dinamic udjel od 3,9 posto.

U odnosu na prodajnu politiku prema drugim distributerima pića konkurentima na mjerodavnom tržištu, podnositelj prijave očitovao se kako se prodajna politika neće mijenjati niti nakon provedbe predmetne koncentracije.

S obzirom da su rezultati analize pokazali kako provedbom predmetne koncentracije neće biti izraženog udjela Agrokoru u nabavi vina prema poduzetnicima na mjerodavnom tržištu, odnosno da taj udjel, prema podacima dostavljenim u postupku ocjene koncentracije, neće prelaziti 25 posto i s obzirom da je tržište nabave vina dobro strukturirano, osobito po broju dobavljača, od kojih su najznačajniji Kutjevo, Istravino, Iločki podrumi i Vinoplod vinarija, Dalmacija vino, PZ Vrbnik, Agencija procjenjuje kako nisu izvjesni negativni učinci provedbe predmetne koncentracije na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu.

Drugim riječima, unatoč činjenici kako je Agrokor kao proizvođač i dobavljač prisutan na uzlaznom tržištu, procjena je Agencije kako nije izvjesno zatvaranje tržišta za konkurente. Pri tome, visok je stupanj zamjenjivosti sa strane potražnje. Agencija procjenjuje kako u odnosu na segment tržišta vina, ne postoji izražena lojalnost prema određenim tržišnim imenima te je stoga mogućnost zamjenjivosti visoka. Također, Agencija je uzela u obzir činjenica kako je i u odnosu na predmetni segment tržišta izražena suprotstavljena tržišna snaga kupca, koja prije svega proizlazi iz tržišne snage Gastro Grupe.

Slijedom navedenog, Agencija procjenjuje kako nije izvjesno da bi provedba predmetne koncentracije mogla imati negativne učinke na tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu, a koji bi proizlazili iz činjenice da je Agrokor prisutan kao proizvođač i dobavljač vina na uzlaznom tržištu.

18. Odluka Vijeća o dopuštenosti predmetne koncentracije poduzetnika

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće) je na 99. sjednici, održanoj 14. veljače 2012., sukladno ovlastima iz članka 30. točke 2. i članka 31. ZZTN-a, razmatralo ukupne učinke provedbe predmetne koncentracije na tržištima obuhvaćenim predmetnom koncentracijom, uzimajući u obzir kriterije iz članka 21. stavka 3. ZZTN-a i članka 19. Uredbe o koncentracijama.

I. Temeljem ocjene podataka sadržanih u prijavi koncentracije, očitovanja podnositelja prijave, održane usmene rasprave, utvrđene strukture mjerodavnog tržišta s obzirom na postojeće i potencijalne konkurente, općih pokazatelja o tržišnim udjelima na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa, pribavljenih podataka i očitovanja od anketiranih poduzetnika i mišljenja HGK, postkoncentracijskog tržišnog udjela Agrokoru, alternativnih izvora nabave alkoholnih i bezalkoholnih pića za ugostitelje i ostale poduzetnike koji obavljaju djelatnosti usluživanja pića u ugostiteljskim objektima i mogućnosti njihovog prelaska na alternativne veleprodajne kanale, svih saznanja, isprava i dokaza, kao i rezultata pravne i ekonomske analize, vodeći računa o svim konkretnim činjeničnim, pravnim i gospodarskim okolnostima, Vijeće je zaključilo da provedbom koncentracije poduzetnika Agrokoru i Roto Dinamica ne dolazi do stvaranja novog niti do jačanja postojećeg vladajućeg položaja sudionika koncentracije na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa na teritoriju Republike Hrvatske.

Provedbom predmetne koncentracije, tržišni udjel Agrokoru na mjerodavnom tržištu prodaje na veliko alkoholnih i bezalkoholnih pića kroz kanal distribucije HoReCa, povećat će se za tržišni udjel Roto Dinamica te će iznositi [20-30] posto, čime Agrokor neće postati vodeći poduzetnik na mjerodavnom tržištu, budući da Gastro grupa s tržišnim udjelom od [30-40] posto i dalje ostaje lider na navedenom mjerodavnom tržištu.

Provedena analiza u konkretnom slučaju ukazala je na rast koncentriranosti tržišta i strukturu tržišta u kojem može biti izraženiji oligopolni karakter mjerodavnog tržišta s izraženijim značajem dva vodeća poduzetnika na tržištu, Agrokora i Gastro Grupe, u odnosu na druge poduzetnike, kojih je značajan broj na mjerodavnom tržištu. Međutim, izgledno je da će se postojeći konkurentski pritisak na sudionike koncentracije dodatno povećati ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, odnosno priključenjem zajedničkom tržištu država članica.

Pri ocjeni koncentracije, Vijeće je cijenilo činjenicu otvorenosti mjerodavnog tržišta i značajan broj konkurenta različite tržišne snage, te mišljenje HGK kako nisu izgledni negativni učinci provedbe predmetne koncentracije i kako poduzetnike na mjerodavnom tržištu u narednom vremenskom razdoblju, s ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, očekuje još jači konkurentski pritisak, kao i činjenicu da se niti jedan od konkurenata sudionika koncentracije nije očitovao da očekuje negativne učinke predmetne koncentracije.

Uzimajući u obzir utvrđenu strukturu tržišta i značajan broj konkurenata na mjerodavnom tržištu, te zamjenjivost dobavljača alkoholnih i bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj, Vijeće je zaključilo da provedbom predmetne koncentracije nije izvjesno da će doći do jednostranih učinaka u smislu povećanja cijena sudionika koncentracije, jer bi takva tržišna politika značila prelazak kupaca na druge izvore nabave. Naime, na tržištu posluje veliki broj tržišnih takmaca različite tržišne snage, vodeći tržišni takmac, Gastro Grupa je klaster neovisnih poduzetnika, koji osim u odnosu na zajedničku nabavu proizvoda za daljnju prodaju, u svim ostalim segmentima posluju kao neovisni poduzetnici, samostalno formirajući svoju prodajnu politiku, a veletrgovci u najvećoj mjeri imaju vrlo širok i uglavnom jednak asortiman proizvoda.

U predmetnom slučaju mjerodavno tržište obilježava dinamičnost kretanja tržišnih udjela, što dokazuje u prvom redu značajna porast tržišnog udjela poduzetnika Metro Cash&Carry. Osim toga, tržište karakterizira izrazito velik broj konkurenata, gdje uz sedam konkurenata veće tržišne snage djeluje i 100 do 150 lokalnih poduzetnika koji distribuiraju piće kupcima-ugostiteljima, što bitno otežava mogućnosti dogovora o cijenama. U prilog tome govori i činjenica kako ne postoje pravne niti stvarne zapreke pristupu mjerodavnom tržištu, Volatilitnost potražnje (koju diktiraju krajnji potrošači) još je jedan od čimbenika koji ne čini vjerojatnim mogućnost dogovora o cijenama.

S obzirom na značajke klastera Gastro Grupe kao vodećeg tržišnog takmaka na mjerodavnom tržištu, prije svega veliki broj članova klastera, koji osim zajedničke nabave, djeluju kao neovisni poduzetnici koji samostalno formiraju svoju prodajnu politiku i način nastupa i poslovanja na tržištu, nije izvjestan dogovor o cijenama između najvećih tržišnih takmaka na mjerodavnom tržištu, Gastro Grupe i novonastalog entiteta provedbom predmetne koncentracije.

Utvrđivanjem stanja na mjerodavnom tržištu i ispitivanjem mogućih učinaka koncentracije, Vijeće je zaključilo da na potražnju za vodom u bocama utječu promocija proizvođača/uvoznika i lojalnost potrošača određenoj robnoj marki. Stoga presudan utjecaj na prodaju vode u bocama kroz kanal distribucije HoReCa nemaju distributeri, već kupci, ugostitelji koji pak uvažavaju želje potrošača. Polazeći od činjenice visokog udjela Jamnice na uzlaznom tržištu nabave vode u bocama vodilo se računa o komercijalnim uvjetima prodaje vode u bocama distributerima u kanalu distribucije HoReCa i očitovanja Agrokora kako primjenjuje jednake komercijalne uvjete prema kupcima vode iz koncerna Agrokora i prema neovisnim kupcima, što potvrđuje i očitovanje Gastro grupe, kojem je unatoč činjenici što je najveći konkurent Agrokora, Jamnica bila jedan od najvećih dobavljača u 2010. godini.

Stoga, Vijeće je zaključilo kako provedba predmetne koncentracije neće imati značajne učinke na uzlazno tržište nabave vode u bocama.

S obzirom da vrijednosni udio sudionika koncentracije na tržištu nabave vina iznosi 20,1 posto, te da je tržište dobro strukturirano po broju proizvođača i uvoznika vina, Vijeće je mišljenja da koncentracija neće proizvesti značajne učinke na uzlaznom tržištu nabave vina.

Stoga je Vijeće donijelo odluku da se predmetna koncentracija poduzetnika ocijeni dopuštenom u smislu članka 22. stavka 7. točke 1. ZZTN-a.

Slijedom iznijetoga, Agencija je, temeljem odluke Vijeća, odlučila kao u točki I. izreke ovog rješenja.

II. Rješenje Agencije o ocjeni dopuštenosti koncentracije podliježe naplati upravnih pristojbi, sukladno odredbi članka 2. stavak 1. Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 8/96, 77/96, 95/97, 131/97, 68/98, 66/99, 145/99, 116/00, 163/03, 17/04, 110/04; 141/04, 150/05, 153/05, 129/06, 117/07, 25/08, 60/08, 20/10, 69/10 i 126/11; dalje: Zakon o upravnim pristojbama), te članka 3. Uredbe o izmjenama Tarife upravnih pristojbi iz Zakona o upravnim pristojbama («Narodne novine», broj 126/2011; dalje: Uredba o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama).

S obzirom da je Uredba o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama stupila na snagu 17. studenoga 2011., a poduzetnik Agrokor je prijavu koncentracije podnio Agenciji na ocjenu 2. kolovoza 2011., prijava koncentracije ne podliježe obvezi naplate upravne pristojbe u iznosu od 10.000,00 kuna u smislu članka 2., odnosno tarifnom broju 106. točki 2. Uredbe o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama.

Upravna pristojba u iznosu od 150.000,00 kuna za rješenje o ocjeni dopuštenosti koncentracije poduzetnika iz članka 22. stavka 7. ZZTN-a (druga razina ocjene), naplaćuje se sukladno članku 3., odnosno tarifnom broju 107. točki 1. Uredbe o izmjeni Tarife Zakona o upravnim pristojbama.

Navedeni iznos uplaćuje se u roku od osam (8) dana od dana dostave ovog rješenja u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske na račun broj: 1001005-1863000160, model 64, poziv na broj odobrenja: 5002-20833-2011.

Sukladno odredbi članka 16. stavka 4. Zakona o upravnim pristojbama, nakon izvršene uplate obveznik uplate je dužan uplatnicu, kao dokaz o obavljenoj uplati upravne pristojbe, žurno, a najkasnije u roku od osam (8) dana, dostaviti Agenciji s pozivom na poslovni broj klase: UP/I 030-02/2011-02/007.

Ukoliko obveznik uplate upravne pristojbe ne izvrši uplatu upravne pristojbe Agencija će, protekom roka, od nadležne Porezne uprave, sukladno članku 10. stavku 2. Zakona o upravnim pristojbama, zatražiti prisilnu naplatu upravne pristojbe.

Slijedom iznijetoga, odlučeno je kao u točki II. izreke ovoga rješenja.

III. Sukladno odredbi članka 59. stavka 2. ZZTN-a, a u svezi s člankom 58. stavkom 1. točkom 5. ZZTN-a, izreka ovog rješenja bit će objavljena u «Narodnim novinama», dok će se temeljem članka 59. stavka 3. ZZTN-a, cjelokupan tekst rješenja, pročišćen u smislu članka 53. ZZTN-a, objaviti na internetskoj stranici Agencije.

Stoga je Agencija, temeljem odluke Vijeća, odlučila kao u točki III. izreke ovoga rješenja.

Uputa o pravnom lijeku

Ovo rješenje je konačno u upravnom postupku. Protiv ovoga rješenja nije dopuštena žalba, ali nezadovoljna stranka može pokrenuti upravni spor kod nadležnog upravnog suda u roku od trideset (30) dana od dana dostave ovoga rješenja.

Zamjenik predsjednice Vijeća
za zaštitu tržišnog natjecanja

Mladen Cerovac, mag. iur.

Napomena:

Budući da podaci označeni [...] i podaci u rasponima predstavljaju poslovnu tajnu u smislu članka 53. ZZTN-a, isti su izuzeti od objavljivanja te su izostavljeni iz teksta, odnosno koriste se postoci u rasponu.