

Klasa: UP/I 034-03/2013-02/008  
Urbroj: 580-06/41-2014-066  
Zagreb, 24. ožujka 2014.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja na temelju članka 22. stavaka 6. i 7. točke 2., članka 31., članka 57. stavaka 2. i 6. i članka 58. stavka 1. točke 5. Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja (Narodne novine, broj 79/09 i 80/13; dalje: ZZTN), u postupku ocjene dopuštenosti namjere provedbe koncentracije poduzetnika koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Agrokor d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3, zastupanog po punomoćniku [...], odvjetniku iz [...], nad poduzetnikom Poslovni sistem Mercator d.d., sa sjedištem u Republici Sloveniji, Ljubljana, Dunajska 107, na temelju odluke Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja u sastavu: Mladen Cerovac, mag.iur., predsjednik Vijeća, Vesna Patrlj, dipl.iur., zamjenica predsjednika Vijeća, mr.sc. Ljiljana Pavlic, mr.sc. Tatjana Peroković i Denis Matić, dipl.iur., članovi Vijeća, donesenoj na 12./2014. sjednici, održanoj 24. ožujka 2014., donosi sljedeće

## R J E Š E N J E

- I. Ocjenjuje se uvjetno dopuštenom koncentracija koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Agrokor d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3 (dalje: Agrokor), nad poduzetnikom Poslovni sistem Mercator d.d., sa sjedištem u Republici Sloveniji, Ljubljana, Dunajska 107 (dalje: Mercator).
- II. Prihvaćaju se mjere i uvjeti podnositelja prijave namjere koncentracije (dalje: Mjere) , koje su dostavljene Agenciji za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Agencija) 25. veljače 2014., a koje su sudionici koncentracije dužni ispuniti kako bi se otklonili negativni učinci predmetne koncentracije na tržišno natjecanje u rokovima utvrđenim za njihovo ispunjenje, kako u bitnome slijedi:
  1. Agrokor se obvezuje da će u najkraćem, odnosno razumnom roku utvrđenom u točki II.1.3. izreke ovoga rješenja, odnosno na način, pod uvjetima te rokovima utvrđenim u Mjerama koje su opisane u točkama II.1.1. do II.1.2.2. i u točkama II. 1.3.1. do II. 1.5. izreke ovoga rješenja, dezinvestirati prodajne objekte, odnosno prodavaonice (dalje: Dio poslovanja) koje su detaljno navedene i opisane u Aneksu A koji se nalazi u prilogu ovoga rješenja i čini njegov sastavni dio.
    - 1.1. Rokovi za izvršenje obveza Agrokor računat će se od dana stjecanja faktičke kontrole nad Mercatorom, što podrazumijeva mogućnost prevladavajućeg utjecaja nad Mercatorom u smislu članka 15. ZZTN-a i članka 475. stavka 3. Zakona o trgovačkim društvima, osim ako drugačije nije određeno Mjerama (dalje: Početni dan). O nastupu Početnog dana Agrokor se obvezuje obavijestiti Agenciju bez odgode, a najkasnije u roku od 48 sati. Iznimno, rok za dezinvestiranje (dalje: Dezinvestiranje) Dijela poslovanja

povezanog društva Mercatora u Republici Hrvatskoj: Mercator-H d.o.o. Zagreb, sa sjedištem u Zagrebu, Ljudevita Posavskog 5, Sesvete (dalje: Mercator-H) i/ili povezanog društva Agrokor u Republici Hrvatskoj: Konzum d.d., sa sjedištem Zagrebu, Marijana Čavića 1/a (dalje: Konzum) unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*) računat će se od dana donošenja predmetnog rješenja Agencije.

1.2. Dio poslovanja predviđen za Dezinvestiranje ostvario je poslovni prihod u 2012. godini u vrijednosti od najmanje [...] kuna, što čini najmanje [50-60] % ukupnog godišnjeg prihoda Mercatora-H ostvarenog u 2012. godini.

1.2.1. U Gradu Zagrebu i županijama Republike Hrvatske dezinvestirat će se prodajni objekti poduzetnika Mercator-H i/ili poduzetnika Konzum koji su ostvarili prihode u 2012. godini u najmanjim iznosima kako slijedi:

- |   |             |
|---|-------------|
| (a) Grad Zagreb:                        | [...] kuna; |
| (b) Zagrebačka županija:                | [...] kuna; |
| (c) Varaždinska županija:               | [...] kuna; |
| (d) Istarska županija:                  | [...] kuna; |
| (e) Osječko – baranjska županija:       | [...] kuna; |
| (f) Dubrovačko – neretvanska županija:  | [...] kuna; |
| (g) Bjelovarsko – bilogorska županija : | [...] kuna; |
| (h) Brodsko – posavska županija:        | [...] kuna; |
| (i) Karlovačka županija:                | [...] kuna; |
| (j) Koprivničko – križevačka županija:  | [...] kuna; |
| (k) Međimurska županija:                | [...] kuna; |
| (l) Požeško – slavonska županija:       | [...] kuna; |
| (m) Primorsko – goranska županija:      | [...] kuna; |
| (n) Sisačko – moslavačka županija:      | [...] kuna; |
| (o) Vukovarsko – srijemska županija:    | [...] kuna. |

1.2.2. Agrokor se obvezuje da će u Gradu Osijeku dezinvestirati prodavaonice čiji je prihod tijekom 2012. godine iznosio najmanje [...] kuna.

1.3. Pod Dezinvestiranjem i načinom Dezinvestiranja smatra se jedino i isključivo:

a) Prodaja Dijela poslovanja:

- (i) Unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*), uz obvezu da u roku od pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice Agrokor ne može ponovo otkupiti ili uzeti u zakup dezinvestiranu prodavaonicu.
- (ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog kupca, Agrokor se obvezuje prodaju Dijela poslovanja izvršiti najkasnije u roku od šest (6) mjeseci od Početnog dana (dalje: Rok za dezinvestiranje), s tim da se prodani Dio poslovanja (prodavaonica ili prodavaonice) ne može otkupiti ili uzeti u zakup u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice.

(b) Davanje u zakup Dijela poslovanja:

- (i) Unaprijed poznatom zakupoprimcu na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.
- (ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog zakupoprimca, Agrokor se obvezuje davanje u zakup Dijela poslovanja izvršiti u Roku za dezinvestiranje, na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.

1.3.1. Iznimno, u slučaju objektivne nemogućnosti prodaje ili davanja u zakup pojedinih prodavaonica koje čine Dio poslovanja za Dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten:

- (a) promijeniti namjenu Dijela poslovanja (prodavaonice ili prodavaonica), s tim da se Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima i trgovine na veliko mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: mjerodavno tržište), odnosno Agrokor je obavezan
- (b) zatvoriti Dio poslovanja, u skladu sa uvjetima predviđenim u točki II.1.3.5.1. izreke ovoga rješenja.

1.3.2. Postupak prodaje/davanja u zakup Dijela poslovanja unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*)/zakupoprimcu Agrokor će otpočeti odmah po donošenju predmetnog rješenja Agencije.

1.3.3. Dio poslovanja obuhvaćen Mjerama koji Agrokor nije uspio prodati/dati u zakup unaprijed poznatom kupcu/zakupoprimcu, Agrokor će ponuditi na prodaju ili davanje u zakup u roku od tri (3) dana od Početnog dana.

Prodaju ili davanje u zakup Agrokor će objaviti javnim oglasom u najmanje jednoj nacionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini te u najmanje jednoj regionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini, najčitanijoj u županiji i/ili gradu u kojem se nalaze prodajna mjesta predložena za dezinvestiranje. Ponuda za prodaju ili davanje u zakup bit će sve vrijeme dostupna i na otvornim (homepage) službenim mrežnim stranicama Agrokor, Konzuma i Mercatora-H (dalje: Javni oglas).

1.3.4. Agrokor se obvezuje prodati ili dati u zakup Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje po cijeni koja je razumna, imajući u vidu okolnost da se ne radi o redovnoj prodaji nekretnine. Pod razumnom cijenom ne smatra se bagatelna (simbolična) cijena, niti bi u slučaju prodaje nekretnine po toj cijeni smjela postojati osnovana sumnja na sklapanje štetnog ugovora u smislu odredaba Kaznenog zakona Republike Hrvatske.

U slučaju dvojbe o primjeni ove mjere, procjenu o tome je li ponuđena razumna cijena dat će Povjerenik (dalje: Povjerenik) i o tome obavijestiti Agenciju.

1.3.5. Iznimno, u slučaju da, usprkos svim razumnim naporima, Agrokor ne uspije prodati ili dati u zakup pojedine prodavaonice koje čine Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten tim prodavaonicama promijeniti namjenu u roku od tri (3) mjeseca od isteka Roka za dezinvestiranje (dalje: Rok za promjenu namjene).

1.3.5.1. Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćen Mjerama kojem ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene Agrokor se obvezuje zatvoriti u roku od jednog (1) mjeseca od isteka Roka za promjenu namjene, s tim da se zatvoreni Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti na mjerodavnom tržištu u roku od najmanje pet (5) godina od dana zatvaranja konkretne prodavaonice.

1.3.5.2. Istodobno, Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćene Mjerama koje ne uspije prodati i/ili dati u zakup u Roku za dezinvestiranje, a ni kojima ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene, Agrokor se obvezuje ponuditi Javnim oglasom svakih šest (6) mjeseci u naredne tri (3) godine, počevši od isteka Roka za

promjenu namjene.

1.3.6. Mjere Dezinvestiranja mogu obuhvatiti prodavaonice Mercatora-H i/ili prodavaonice Konzuma.

1.4. Dio poslovanja koji će biti predmet Dezinvestiranja Agrokor će prodati kupcu, odnosno dati u zakup zakupoprimcu (dalje: Odgovarajući kupac) koji kumulativno ispunjava sljedeće uvjete:

- (a) Nije povezana osoba s Agrokorom, članovima Uprave Agrokor, Mercatorom i/ili članovima Uprave Mercatora, u smislu članka 4. ZZTN-a kojim se određuje poduzetnik pod kontrolom drugog poduzetnika;
- (b) Raspoložbe odgovarajućim finansijskim sredstvima na osnovu kojih se opravdano može pretpostaviti da će moći poslovati na tržištu;
- (c) U slučaju da za pojedine prodavaonice postoji više kvalificiranih ponuđača, prednost će imati neposredni konkurent na mjerodavnom tržištu koji ponudi veću cijenu za Dio poslovanja ili ponuđač za stjecanje više prodavaonica.

1.5. Agrokor se obvezuje od Početnog dana poduzimati sve mjere koje mu stoje na raspolaganju, u cilju održavanja rada Dijela poslovanja, odnosno obvezuje se uzdržavati se od radnji koje mogu u bitnoj mjeri nepovoljno utjecati na rad Dijela poslovanja, a sve do prodaje, davanja u zakup, prenamjene ili zatvaranja Dijela poslovanja.

2. Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata hipermarket (površine veće od 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Hipermarket) i supermarket (površine od 401 do 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Supermarket) prodajne mreže Mercatora-H, u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana, omogućiti izloženost na polici pet (5) najvećih dobavljača Mercatora-H, koji su najveći dobavljači Mercatora-H na Početni dan, s po tri (3) najprodavanija proizvoda i to:

- a) za dobavljače koji su na Početni dan istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma u odgovarajućoj kategoriji proizvoda - pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda,
- b) za dobavljače koji su na Početni dan dobavljači isključivo Mercatora-H (a ne i Konzuma) u odgovarajućoj grupi proizvoda - pod uvjetima koje ti dobavljači imaju sa Mercatorom-H na Početni dan, pri čemu će se ti uvjeti primjenjivati na rok ne kraći od jedne (1) godine od Početnog dana, a nakon tog roka pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum, u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži, odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda.

Obveze pod 2. a) i 2. b) vrijede za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso, riba i mesne prerađevine,
- (b) Neprehrana,
- (c) Čišćenje kućanstva, ljepota i njega,
- (d) Bezalkoholna pića,
- (e) Alkoholna pića,
- (f) Osnovne namirnice,
- (g) Slatkiši i grickalice,
- (h) Mlijeko i mliječni proizvodi,
- (i) Pekarstvo,
- (j) Smrznuto,
- (k) Voće i povrće,
- (l) Ostali proizvodi (kućni ljubimci, gastro i konzervirano).

3. Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata Hipermarket i Supermarket prodajne mreže Konzuma, u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana, omogućiti izloženost na 30% police za najmanje tri (3) konkurenta u segmentima proizvoda u kojima proizvodna povezana društva iz grupe Agrokor imaju visok tržišni udjel (iznad 40%), i to pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda. Ova obveza vrijedi za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso i mesne prerađevine,
- (b) Bezalkoholna pića,
- (c) Osnovne namirnice,
- (d) Smrznuo.

Mjera ponašanja iz ove točke izreke ovoga rješenja odnosit će se na sva proizvodna povezana društva u kojima Agrokor ima kontrolu na Početni dan, ali i na sva društva u kojima će tijekom važenja Mjera Agrokor steći kontrolu u smislu ZZTN-a. U slučaju da u određenom društvu, tijekom važenja mjera ponašanja opisanih u ovoj točki izreke ovoga rješenja, Agrokor izgubi kontrolu – na to društvo će se mjere ponašanja prestati primjenjivati prvog narednog dana od dana kada Agrokor prestane ostvarivati kontrolu nad tim društvom.

4. Provedbu Mjera nadgledat će Povjerenik, kojeg će imenovati Agencija na prijedlog Agrokor. Povjerenik će biti imenovan na razdoblje od tri (3) godine.

4.1. Agrokor se obvezuje predložiti Agenciji povjerenika - fizičku ili pravnu osobu, koja nije personalno ni kapitalno povezana sa sudionicima koncentracije, koja posjeduje potrebne kvalifikacije za izvršenje tog posla i koja ne smije biti izložena, ili postati izložena sukobu interesa te koja će uz prethodno odobrenje Agencije, temeljem neopozivog mandata i bez ikakvog utjecaja od strane podnositelja prijave koncentracije, ili s njime povezanih poduzetnika, obavljati poslove praćenja Mjera iz točaka II.1. do II.3. izreke ovoga rješenja.

Povjerenik je obvezan žurno izvjestiti Agenciju o svim značajnim radnjama koje sudionici koncentracije poduzimaju vezano uz izvršenje Mjera iz točaka II.1. do II.3. izreke ovoga rješenja, odnosno podnijeti pisano izvješće Agenciji svakih 6 (šest) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije.

Rok izvršenja: trideset (30) dana od dana dostave ovoga rješenja.

Trajanje mjere: tijekom cjelokupnog trajanja Mjera prihvaćenih od strane Agencije ovim rješenjem.

4.2. Povjerenik će nadzirati i provedbu mjera Dezinvestiranja i mjera ponašanja i podnositi izvješće Agenciji o provedbi Mjera svakih šest (6) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije.

4.3. Agrokor će snositi troškove Povjerenika.

4.4. Pored opće kontrole ispunjenosti uvjeta iz Mjera, Povjerenik će imati posebnu pozornost nadzora u odnosu na primjenu mjera ponašanja, odnosno uvjeta poslovanja, u odnosu na dobavljače koji su istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma.

Trajanje mjere: tijekom cjelokupnog trajanja Mjera prihvaćenih od strane Agencije ovim rješenjem.

- III. U slučaju eventualne prodaje Konzuma u razdoblju nadzora provedbe Mjera koje je Agencija prihvatila pod točkom II. izreke ovoga rješenja, Agencija nalaže Agrokoru da se obveza provedbe tih Mjera prenosi i na eventualnog, budućeg kupca i/ili pravnog slijednika Konzuma.

Trajanje mjere: tijekom cjelokupnog trajanja Mjera prihvaćenih od strane Agencije ovim rješenjem.

- IV. Poduzetnik Agrokor d.d., sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3 obveznik je plaćanja upravne pristojbe u iznosu od 150.000,00 kuna u korist Državnog proračuna Republike Hrvatske.

Rok izvršenja: osam (8) dana od dana dostave ovog rješenja.

- V. Rješenje Agencije bit će objavljeno u Narodnim novinama i na njezinoj službenoj mrežnoj stranici.

## O b r a z l o ž e n j e

### 1. Prijava namjere provedbe koncentracije poduzetnika

Agencija je zaprimila 28. listopada 2013. potpunu prijavu namjere provedbe koncentracije poduzetnika (dalje: potpuna prijava koncentracije), koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Agrokor nad poduzetnikom Mercator, u smislu odredbe članka 15. stavka 1. točke 2. ZZTN-a.

Potpunu prijavu koncentracije dostavio je Agenciji na ocjenu Agrokor zastupan po punomoćniku [...], odvjetniku iz [...].

Prijava koncentracije je podnesena sukladno člancima 19. i 20. ZZTN-a i odredbama Uredbe o načinu prijave i kriterijima za ocjenu koncentracija poduzetnika (Narodne novine, broj 38/11; dalje: Uredba o koncentracijama).

Nepotpunu prijavu koncentracije Agrokor je Agenciji na ocjenu dostavio 3. srpnja 2013.

Dopune navedene nepotpune prijave koncentracije zaprimljene su 15. srpnja 2013., 23. srpnja 2013., 23. kolovoza 2013., 30. kolovoza 2013., 23. rujna 2013. te 28. listopada 2013. Dopunom prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013. Agrokor je sukladno članku 22. stavku 5. ZZTN-a, dostavio Agenciji i prvi prijedlog mjera i uvjeta kojima se, sukladno mišljenju Agrokor, otklanjaju eventualni negativni učinci koncentracije na tržišno natjecanje.

Provedba prijavljene koncentracije, temeljem članka 19. stavka 5. ZZTN-a, 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. Primijenjeni propisi

Agencija je u provedbi predmetnog postupka primijenila odredbe ZZTN-a, Uredbe o koncentracijama, te Uredbe o načinu utvrđivanja mjerodavnog tržišta (Narodne novine, broj: 9/11; dalje: Uredba o mjerodavnom tržištu).

Člankom 74. stavkom 1. ZZTN-a propisano je da u primjeni ZZTN-a, a osobito u slučajevima postojanja pravnih praznina ili dvojbi pri tumačenju propisa, u skladu s člankom 1. Ugovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji (Narodne novine - Međunarodni ugovori, broj: 2/12), primjenjuju se na odgovarajući način kriteriji koji proizlaze iz primjene pravila o tržišnom natjecanju u Europskoj uniji.

U konkretnom slučaju Agencija je izvršila uvid u Uredbu Vijeća (EZ) br. 139/2004 od 20. siječnja 2004. o kontroli koncentracija između poduzetnika (Tekst značajan za EGP), Službeni list L 24, 29/1/2004, str. 1–22, te Uredbu Komisije (EZ) br. 802/2004 od 7. travnja 2004. o provedbi Uredbe Vijeća (EZ) br. 139/2004 o kontroli koncentracija između poduzetnika (Tekst značajan za EGP), Službeni list L 133, 30/04/2004, str. 1-39. Također, u predmetnom postupku Agencija je na odgovarajući način primijenila kriterije iz Najboljih iskustava iz prakse: Standardne obrasce koji se koriste za predlaganje mjera, uvjeta i rokova na koje se poduzetnik obvezuje pri restrukturiranju koncentracije te na imenovanje i mandat povjerenika sukladno europskoj Uredbi o kontroli koncentracija.

## 3. Pravni temelj koncentracije

Pravni temelj koncentracije predstavlja Ugovor o kupoprodaji dionica društva Poslovni sistem Mercator d.d. sklopljen 14. lipnja 2013. između Vlasnika većinskog paketa dionica u svojstvu Prodavatelja i koncerna Agrokor d.d. kao Kupca (dalje: Temeljni ugovor).

Člankom 2.1. Temelnog ugovora pod naslovom: „2 Kupnja i prodaja“ uređeno je, cit: „U skladu s odredbama i uvjetima iz ovog Ugovora, svaki od Prodavatelja i Kupac su se suglasili da će s datumom realizacije svaki Prodavatelj prodati i prenijeti na Kupca onaj broj Dionica koji je naveden uz njegovo ime u koloni 4. Priloga 1., a da će Kupac kupiti i prihvatiti prijenos Dionica od Prodavatelja, sa svim povezanim pravima, naslovima i interesima.“

Točkom (F) Uvodnih odredaba Temelnog ugovora predviđena je obveza sklapanja Ugovora o poslovnom spajanju (engl. *Business Combination Agreement*), koji je sklopljen 18. lipnja 2013. između Agrokor i Mercatora. Točkom (F) Temelnog ugovora uređeno je da, cit: „Od Kupca i Društva se očekuje sklapanje ugovora o poslovnom spajanju vezano za Transakciju („Ugovor o poslovnom spajanju“) temeljem kojeg će Kupac prema Društvu *inter alia* ispuniti obveze iz članka 15.1.1 do 15.1.12 ovog Ugovora.“

U članku 15., točkama 15.1.1. do 15.1.12. Temelnog ugovora uređuju se posebna jamstva i obveze Kupca, odnosno koncerna Agrokor.

Pod točkom (A) uvodnih odredaba navedenog Ugovora o poslovnom spajanju od 18. lipnja 2013. uređeno je, cit: „Kupac je s vlasnicima većinskog paketa dionica Društva koji zajedno drže približno 53,15 posto temeljnog kapitala Društva („Prodavatelji“) sklopio Ugovor o kupoprodaji dionica („Ugovor o kupoprodaji“) po kojem je Kupac pristao kupiti sve dionice Društva od Prodavatelja („Dionice“) u skladu s uvjetima i odredbama iz Ugovora o kupoprodaji. Obveza Kupca na realizaciju kupnje Dionica od Prodavatelja u skladu s Ugovorom o kupoprodaji („Transakcija“) uvjetna je te, između ostalog, ovisi o sklapanju Ugovora o restrukturiranju duga između Društva i banaka vjerovnika.“

U točki 5. Temelnog ugovora pod naslovom Uvjeti tržišnog natjecanja u članku 5.1 uređeno je, cit: „Kupac će Tijelima za zaštitu tržišnog natjecanja u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Crnoj Gori (i/ili Europskoj komisiji, ovisno o slučaju) ponuditi obećanja i preuzimanje obveza u pogledu svakog potencijalnog problema vezano uz odobrenje spajanja u opsegu u kojem Kupac takva obećanja obveze smatra razumnima po svojoj apsolutnoj i isključivoj diskrecijskoj odluci. Kupac će (o vlastitu trošku) čim je moguće, dostaviti sve odgovarajuće notifikacije i podneske (i nova izdanja) koji se tiču ili su potrebni za ispunjenje Uvjeta tržišnog natjecanja („Propisani podnesci“) na toj osnovi.“

#### 4. Pravni oblik koncentracije

Predmetna koncentracija nastaje stjecanjem izravne kontrole Agrokor nad Mercatorom, stjecanjem većinskog udjela u temeljnom kapitalu, odnosno stjecanjem većine dionica (53,12 posto) Mercatora, u smislu članka 15. stavka 1. točke 2. ZZTN-a.

#### 5. Sudionici koncentracije

##### 5.1. Agrokor

Agrokor koncern za upravljanje društvima, proizvodnju i trgovinu poljoprivrednim proizvodima, dioničko društvo, sa sjedištem u Zagrebu, Trg Dražena Petrovića 3, koji je upisan u registar pri Trgovačkom sudu u Zagrebu, MBS: 080020970, OIB: 05937759187, registriran je za obavljanje brojnih djelatnosti, dok mu je glavna djelatnost obavljanje djelatnosti holding društva. Riječ je o krovnom društvu koncerna Agrokor, kojeg čini vladajuće društvo te brojna ovisna društva objedinjena jedinstvenim vođenjem od strane vladajućeg društva. Pojedinačna društva su društva u sastavu koncerna.

Koncern Agrokor vertikalno je integrirani sustav kojeg čine poduzetnici sa sjedištem u Republici Hrvatskoj i susjednim zemljama, u kojima Agrokor, kao društvo za upravljanje izravno ili neizravno ostvaruje većinski udjel u temeljnom kapitalu. Riječ je o poduzetnicima koji djeluju na svim razinama poslovnih procesa, te obuhvaćaju širok spektar djelatnosti.

Na slici 1. grafički se prikazuju kompanije unutar Agrokor koncerna. Iz podataka na slici 1. razvidna je konglomeratska integracija više od sto poduzetnika prisutnih na tržištu Republike Hrvatske i susjednih zemalja od kojih većina predstavljaju vodeće, odnosno značajne sudionike na tržištu, promatrajući njihovu tržišnu snagu na onim tržištima proizvodnje roba, odnosno pružanja usluga na kojima djeluju.



Slika 1. Grafički prikaz Agrokor koncerna

[...]

Izvor: dopuna prijave koncentracije od 23. rujna 2013.; Obrada: Agencija

Koncern Agrokor obuhvaća poduzetnike koji obavljaju djelatnost unutar tri poslovne grupe.

Riječ je o poslovnim grupama: hrana, maloprodaja i ostale djelatnosti.

Unutar poslovne grupe hrana u sastavu koncerna Agrokor posluju neki od najznačajnijih poduzetnika na teritoriju Republike Hrvatske, s aspekta njihove ponude proizvoda i/ili usluga i prisutnosti na tržištu Republike Hrvatske. Među najznačajnijim proizvođačima hrane i pića u sastavu Agrokor koncerna su Ledo d.d., Jamnica d.d., Zvijezda d.d., PIK Vrbovec d.d. i Belje d.d.

Nastavno, u sastavu koncerna Agrokor posluju i sljedeći poduzetnici iz poslovne grupe hrana: Dijamant, Sarajevski kiseljak, Fonyodi, Frikom, Agrolaguna, Pik Vinkovci, Vupik, Agrofructus, Solana Pag i Podrum Mladina.

Proizvodi poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor plasiraju se na tržište Republike Hrvatske i izvan nje i putem poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor koji obavljaju djelatnost maloprodaje.

U Republici Hrvatskoj to je poduzetnik Konzum, trgovina na veliko i malo d.d., koji je upisan u registar kod Trgovačkog suda u Zagrebu, MBS: 080000926, OIB: 29955634590, sa sjedištem u Zagrebu, Marijana Čavića 1/a (dalje: Konzum), koji svojom širokom distribucijskom i maloprodajnom mrežom pokriva cjelokupni teritorij Republike Hrvatske. Osnovna djelatnost Konzuma je trgovina na malo u nespecializiranim prodavaonicama, te je isti najznačajniji poduzetnik maloprodaje mješovite robe Agrokor koncerna. Prema kriteriju ostvarenog prihoda Konzum je vodeći poduzetnik na tržištu trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo na teritoriju Republike Hrvatske.

Konzum ima razvijenu distribucijsku mrežu kojom opskrbljuje vlastita maloprodajna mjesta. Također, putem veleprodajnog sustava pod nazivom „Velpro“ Konzum opskrbljuje i druge male trgovce te obrtnike na cijelom teritoriju Republike Hrvatske. Konzumov veleprodajni sustav „Velpro“, među ostalim, čini i 21 veleprodajni centar, a prema podacima na dan 3. listopada 2013., pored malih trgovaca i obrtnika koji se bave prodajom robe široke potrošnje, Konzum putem Velpro sustava snabdijeva poduzetnike iz sektora hotelijerstva i ugostiteljstva, javnog sektora te se na taj način značajan dio opskrbe robom za potrebe obrtnika odvija putem veleprodajnog segmenta Konzumovog poslovanja, bilo kroz Velpro centre ili kroz dostavu roba na prodajna mjesta obrtnika. Niti jedan drugi poduzetnik u Republici Hrvatskoj ne raspolaže distribucijskom mrežom mješovite robe takvih razmjera, niti je u mogućnosti ponuditi svojim kupcima uslugu na način na koji to čini Konzum u trgovini na veliko mješovitom robom. Konzum također, u okviru svoje veleprodajne djelatnosti, sudjeluje u projektu pod nazivom „Plus Market“, u kojem je kupcima Velpro-a kroz sporazume s Konzumom omogućeno ostvarivanje nekih prednosti i pogodnosti pod uvjetom standardiziranosti prodajnih prostora obrtnika i malih trgovaca vizualnim identitetom i pod ujednačenim nazivom „Plus Market“. Značaj oba segmenta poslovanja, maloprodajnog i veleprodajnog, vidljiv je i iz udjela oba segmenta u ukupnim prihodima Konzuma u 2012. godini. Naime, Konzum je 2012. godini od maloprodajne djelatnosti mješovitom robom ostvario oko 70 % ukupnih prihoda, a oko 30 % ukupnih prihoda ostvareni su iz veleprodajne djelatnosti.

Pored navedenoga, poduzetnici iz sastava Agrokor koncerna koji su unutar poslovne grupe proizvodnje hrane i pića prisutni na uzlaznom tržištu, u Republici Hrvatskoj svoje proizvode plasiraju i putem drugih maloprodajnih lanaca i trgovina na malo drugih poduzetnika. Na taj način, i sam koncern Agrokor je u značajnoj mjeri, svojim robama prisutan na području svih županija Republike Hrvatske, u većini maloprodajnih mjesta u Republici Hrvatskoj.

## 5.2. Mercator

Poslovni sistem Mercator d.d., sa sjedištem u Republici Sloveniji, Ljubljana, Dunajska cesta 107, MB: 5300231000, je trgovačko društvo osnovano u Republici Sloveniji čije su dionice izlistane na Ljubljanskoj burzi. Grupa Mercator je vertikalno integrirani koncern kojeg čine poduzetnici sa sjedištem u Sloveniji, Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Makedoniji, čija je glavna djelatnost trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo.

Slika 2. Grupa Mercator

[...]

Izvor: dopuna prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013.; Obrada: Agencija

U Republici Hrvatskoj Grupa Mercator prisutna je putem poduzetnika Mercator-H d.o.o. za trgovinu i proizvodnju, sa sjedištem u Sesvetama, Ljudevita Posavskog 5, upisanog u sudski registar Trgovačkog suda u Zagrebu s matičnim brojem subjekta upisa, MBS: 040147469 i OIB: 10045107278 (dalje: Mercator-H), koji primarno obavlja djelatnost trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u nespecijaliziranim prodavaonicama. Osim toga Mercator-H, obavlja i djelatnost trgovine na veliko mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, djelatnost trgovine na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama (Modiana), trgovine na malo športskom odjećom, obućom i opremom (Intersport) i trgovine na malo tehničkom robom (Mercator centar tehnike).

Mercator-H je 2010. godine preuzeo u dugogodišnji zakup prodajna mjesta Getro d.d., Sesvete. Navedenu je koncentraciju poduzetnika Agencija odobrila 28. siječnja 2010. u predmetu klase: UP/I-030-02/2009-02/013.

Mercatoru-H su 12. lipnja 2013. pripojena društva Modiana d.o.o., Velika Gorica, Intersport H d.o.o., Velika Gorica i Mercator centar tehnike d.o.o., Velika Gorica, koja su do tog datuma poslovala kao društva u sastavu Grupe Mercator.

## 6. Obveza prijave koncentracije

Sukladno članku 17. stavku 1. ZZTN-a, sudionici koncentracije obvezni su Agenciji prijaviti svaku namjeru provedbe koncentracije ako su kumulativno ostvareni sljedeći uvjeti:

1. ukupan godišnji konsolidirani prihod svih poduzetnika sudionika koncentracije ostvaren prodajom robe i/ili usluga (dalje: ukupan prihod) 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
2. ukupan prihod svakog od najmanje dva sudionika koncentracije, u Republici Hrvatskoj, sukladno financijskim izvještajima iznosi najmanje 100.000.000 kuna, u financijskoj godini koja je prethodila koncentraciji.

Sukladno članku 19. stavku 1. ZZTN-a, svaku namjeru provedbe koncentracije poduzetnika iz članka 15. ZZTN-a, sudionici koncentracije obvezni su prijaviti Agenciji kada se ispune uvjeti iz članka 17. ZZTN-a.

U predmetnom slučaju mjerodavna godina je 2012.

Podaci o ukupnim prihodima poduzetnika sudionika koncentracije, analiziranim u svrhu utvrđivanja je li u konkretnom slučaju riječ o koncentraciji koja podliježe obvezi podnošenja prijave Agenciji, sukladno članku 17. stavku 1. i stavku 3. ZZTN-a, prikazani su u tablici 1. (prihodi na svjetskoj razini) i tablici u 2. (prihodi na tržištu Republike Hrvatske).

Tablica 1. Ukupni godišnji konsolidirani prihod sudionika koncentracije ostvaren na svjetskom tržištu u 2012. godini

Poduzetnik	Ukupan prihod (u HRK)
1. Koncern Agrokor	29.745.211.000
2. Grupa Mercator	21.606.359.720
<b>Ukupno</b>	<b>51.351.570.720</b>

Izvor: Prijava koncentracije od 3. srpnja 2013. i dopuna prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013.; Obrada: Agencija

Tablica 2. Ukupan godišnji konsolidirani prihod sudionika koncentracije ostvaren u Republici Hrvatskoj u 2012. godini

Poduzetnik	Ukupan prihod (u HRK)
1. Koncern Agrokor	21.081.765.000
2. Grupa Mercator	2.863.854.000

Izvor: Prijava koncentracije od 3. srpnja 2013. i dopuna prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013.; Obrada: Agencija

Iz podataka o ukupnom prihodu sudionika koncentracije razvidno je da su u konkretnom slučaju ispunjeni uvjeti iz članka 17. ZZTN-a, te da stoga postoji obveza prijave namjere provedbe koncentracije poduzetnika Agenciji.

## 7. Postupak ocjene koncentracije

Potpuna prijava koncentracije, u smislu članka 20. stavka 6. ZZTN-a, zaprimljena je 28. listopada 2013., jer je tog dana Agencija zaprimila sve dokumente i podatke sukladno članku 20. stavcima 1. i 3. ZZTN-a. Agencija je podnositelju prijave dala pisanu potvrdu o potpunosti prijave u obliku propisanom člankom 14. Uredbe o koncentracijama.

Prije dostave potpune prijave koncentracije, podnositelj prijave je 3. srpnja 2013. dostavio Agenciji nepotpunu prijavu koncentracije, koju je dopunjavao podnescima zaprimljenim u Agenciji 15. srpnja 2013., 23. srpnja 2013., 23. kolovoza 2013., 30. kolovoza 2013., 23. rujna 2013., te 28. listopada 2013. godine.

Dopunom prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013. podnositelj prijave je, sukladno članku 22. stavku 5. ZZTN-a, dostavio Agenciji prvi prijedlog mjera i uvjeta kojima se, sukladno mišljenju Agrokor, otklanjaju eventualni negativni učinci koncentracije na tržišno natjecanje.

Agencija je taj prvi prijedlog mjera i uvjeta ocijenila nedostatnim za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje, o čemu je podneskom od 4. studenoga 2013. obavijestila podnositelja prijave, te ga pozvala na predlaganje mjera i uvjeta dostatnih za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije.

Od dana zaprimanja potpune prijave koncentracije, 28. listopada 2013., za Agenciju je počeo teći rok od 30 dana u kojem može donijeti odluku o dopuštenosti koncentracije na 1. razini. Odluku o dopuštenosti koncentracije 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.

Po zaprimanju potpune prijave koncentracije, Agencija je 29. listopada 2013., sukladno članku 21. stavcima 5. i 6. ZZTN-a, na službenim mrežnim stranicama Agencije (<http://www.aztn.hr>), objavila Javni poziv za dostavljanje primjedaba i mišljenja o predmetnoj koncentraciji, pod poslovnim brojem UP/I 034-03/2013-02/008, urbroja: 580-06/30-2013-023 (dalje: Javni poziv), , kako bi tako prikupljeni podaci pridonijeli pojašnjenju, odnosno boljem razumijevanju odnosa i stanja na mjerodavnom tržištu.

U Javnom pozivu utvrđen je rok za dostavu primjedbi i mišljenja Agenciji do 8. studenoga 2013.

U navedenom roku Agencija je zaprimila 4 mišljenja vezano uz Javni poziv. Riječ je o mišljenju poduzetnika [...] o provedbi predmetne koncentracije. Uz navedenih 4 mišljenja poduzetnika, 2 su mišljenja dostavljena Agenciji tijekom prikupljanja podataka i dokumentacije u predmetu i to od Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske obrtničke komore-Ceha trgovine, koje je Agencija, između ostalih, kontaktirala u ovom postupku. Riječ je stoga o ukupno 6 dostavljenih mišljenja koja se detaljnije obrazlažu pod točkom 12. ovoga rješenja.

Naime, Agencija je utvrdila da je u konkretnom predmetu riječ o koncentraciji poduzetnika koji raspolažu maloprodajnim mrežama prodavaonica rasprostranjenim na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske, te da će provedbom predmetne koncentracije doći do preklapanja djelatnosti sudionika koncentracije na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, i to osobito na području pojedinih županija kao nižoj razini mjerodavnog tržišta te također i na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske, kao višoj razini mjerodavnog tržišta u zemljopisnom smislu. Također, Agencija je utvrdila da će provedba predmetne koncentracije imati učinke i na tržištu nabave roba.

Slijedom navedenog, te s obzirom na to da je na temelju dokaza dostavljenih uz potpunu prijavu koncentracije i na temelju drugih raspoloživih podataka i saznanja proizlazilo da bi provedba koncentracije mogla imati značajan učinak na tržišno natjecanje, te da je stoga za donošenje odluke bilo potrebno pribaviti dopunske podatke u smislu članka 41. ZZTN-a i izraditi pravnu i ekonomsku analizu Agencija je, u smislu članka 22. stavka 3. ZZTN-a, u svezi s člankom 39. ZZTN-a, 21. studenoga 2013., donijela zaključak o pokretanju postupka ocjene dopuštenosti predmetne koncentracije na 2. razini, klase: UP/I 034-03/2013-02/008, urbroja: 580-06/41-2013-036 (dalje: zaključak o pokretanju postupka).

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 strukturu mjerodavnog tržišta, postojeće i moguće konkurente na mjerodavnom tržištu, 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.

Člankom 48. stavkom 1. ZZTN-a propisano je da će Agencija prije zakazivanja usmene rasprave dostaviti pisanu Obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku (dalje: Obavijest) kako bi strankama u postupku-poduzetnicima sudionicima koncentracije iz članka 36. stavka 1. ZZTN-a, osigurala mogućnost da se izjasne o svim relevantnim činjenicama i okolnostima. Člankom 22. stavkom 4. ZZTN-a je propisano da ako tijekom postupka ocjene koncentracije Agencija utvrdi da se koncentracija može dopustiti samo uz ispunjavanje određenih mjera i uvjeta, o tome će bez odgode, sukladno odredbi članka 48. ZZTN-a, dostaviti Obavijest podnosiocu prijave, koji je obavezan, u roku ne duljem od mjesec dana od dana primitka Obavijesti, predložiti odgovarajuće mjere praćenja poslovanja i/ili strukturne mjere i uvjete kojima bi se trebali otkloniti negativni učinci predmetne koncentracije.

Agencija dostavlja Obavijest kako bi poduzetnike sudionike koncentracije upoznala sa svim činjenicama i okolnostima utvrđenim u predmetnom upravnom postupku, a stranka, sukladno odredbama članka 48. stavaka 2. i 3. ZZTN-a, ima pravo u roku od mjesec dana od dana primitka Obavijesti, u pisanom obliku, dostaviti primjedbe na Obavijest, predložiti mjere i uvjete, te saslušanje dodatnih svjedoka i izvođenje dodatnih dokaza.

Agencija je stoga 2. siječnja 2014., u smislu članka 48. stavka 1. ZZTN-a, Agrokoru dostavila navedenu Obavijest.

Člankom 22. stavkom 9. ZZTN-a je propisano da rok iz članka 22. stavka 7. ZZTN-a ne teče počevši od dana dostave sudionicima koncentracije Obavijesti iz članka 48. ZZTN-a, do dana dostave Agenciji prijedloga mjera, uvjeta i rokova iz članka 22. stavka 4. ZZTN-a.

Nadalje, člankom 22. stavkom 5. ZZTN-a je propisano da mjere i uvjete iz članka 22. stavka 4. ZZTN-a podnositelj prijave može predložiti i ranije, pa i u samoj prijavi namjere koncentracije.

Kao što je ranije navedeno u uvodnom dijelu ove točke obrazloženja, Agrokor je Agenciji 23. kolovoza 2013., u smislu članka 22. stavka 5. ZZTN-a, dostavio svoj prvi prijedlog mjera, uvjeta i rokova kojima se, sukladno mišljenju Agrokoru otklanjaju eventualni negativni učinci koncentracije na tržišno natjecanje. Navedeni je prijedlog Agrokoru Agencija ocijenila nedostatnim za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije.

Agrokor je Agenciji 12. prosinca 2013. dostavio odluke Agencije za zaštitu konkurencije Republike Crne Gore, broj: 02-UPI-27/23-13 i Javne agencije za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Slovenije, broj: 306-64/2013-73, te je obavijestio Agenciju da je 23. kolovoza 2013. i tijelo za zaštitu tržišnog natjecanja Republike Albanije odlučilo o predmetnoj koncentraciji, a 23. rujna 2013. odluku je donio i Odbor za zaštitu konkurentnosti Republike Makedonije. U svim je navedenim slučajevima riječ o odobrenju predmetne koncentracije. Također, Agrokor je 2. siječnja 2014. Agenciju obavijestio da je predmetnu koncentraciju odobrila i Komisija za zaštitu konkurencije Srbije, rješenjem broj: 6/0-02-466/2013-199 od 25. prosinca 2013. godine.

Agencija je 4. veljače 2014. zaprimila očitovanje Agrokoru na Obavijest Agencije. Navedenim podneskom Agrokor je Agenciji dostavio i novi, drugi po redu i izmijenjeni prijedlog mjera i uvjeta u za to predviđenim rokovima za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje.

Agencija je Agrokoru podneskom od 13. veljače 2014. ukazala na nedostatnost određenih predloženih mjera i uvjeta.

S obzirom na primjedbe Agencije od 13. veljače 2014. na dostavljeni drugi prijedlog mjera, Agrokor je 25. veljače 2014. Agenciji dostavio treći, konačni i izmijenjeni prijedlog mjera i uvjeta radi otklanjanja negativnih učinaka predmetne koncentracije.

Dana 6. ožujka 2014. Agencija je donijela zaključak kojim je odredila usmenu raspravu u ovom postupku temeljem članka 50. stavka 1. ZZTN-a, a vezano uz članak 54. ZUP-a.

Stoga je, temeljem članka 50. stavka 1. ZZTN-a, usmena rasprava u predmetnom postupku održana 14. ožujka 2014., na kojoj je sudionicima koncentracije dana mogućnost da se neposredno očituju o bitnim činjenicama u postupku.

Na usmenoj raspravi je punomoćnik Agrokora izjavio kako ostaje kod svih dosadašnjih navoda iznesenih u postupku i stajališta iz pisanih podnesaka koje je podnositelj prijave dostavljao Agenciji te da ostaje kod trećeg prijedloga mjera i uvjeta u za to predviđenim rokovima, kao konačnog prijedloga mjera radi otklanjanja negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje koji je Agencija zaprimila 25. veljače 2014.. Također, pojasnio je Agenciji na koje se predložene mjere ponašanja odnosi kategorizacija proizvoda iz konačnog prijedloga mjera. Navedeno je pojašnjenje Agrokora potvrdio Agenciji i pisanim podneskom zaprimljenim u Agenciji 14. ožujka 2014.

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

## 8. Mjerodavno tržište

Prema odredbi 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. Mjerodavno tržište, sukladno odredbi članka 4. Uredbe o mjerodavnom tržištu, utvrđuje se na način da se utvrdi njegova proizvodna dimenzija (mjerodavno tržište u proizvodnom smislu) i zemljopisna dimenzija (mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu). Sukladno članku 5. Uredbe o mjerodavnom tržištu, 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, odnosno navike potrošača. Sukladno članku 6. Uredbe o mjerodavnom tržištu, mjerodavno tržište u zemljopisnom smislu obuhvaća zemljopisno područje na kojem poduzetnici sudjeluju u ponudi ili nabavi proizvoda.

Pri utvrđivanju mjerodavnog tržišta kao polazište uzeti su u obzir podaci iz nepotpune prijave koncentracije i dopuna prijave koncentracije koji se odnose na preklapajuće djelatnosti sudionika koncentracije i ostali podaci kojima Agencija raspolaže.

Iz navedenih izvora proizlazi kako će provedbom predmetne koncentracije prvenstveno doći do preklapanja djelatnosti sudionika koncentracije na mjerodavnom tržištu u proizvodnom smislu na tržištu trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: trgovina na malo, trgovina na malo mješovitom robom). Također, predmetna koncentracija imat će učinke i na tržištu nabave roba.

Analizirajući značajke tržišta trgovine na malo mješovitom robom sa stajališta potrošača predmetna koncentracija će imati prvenstveno učinke na nižoj zemljopisnoj razini. Međutim, budući da oba sudionika koncentracije raspolažu maloprodajnim mrežama prodavaonica rasprostranjenim na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske u zemljopisnom smislu analizirani su učinci koncentracije na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske, kao i na područjima županija.

Tržišni udjeli izračunati su na temelju ostvarenog prihoda od trgovine na malo mješovitom robom. Agencija je izravno od poduzetnika na tržištu prikupljala podatke o ostvarenim prihodima.

## 9. Analiza stanja na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom

### 9.1. Tržište trgovine na malo mješovitom robom na nacionalnoj razini

Struktura mjerodavnog tržišta za 2012. godinu, na razini cjelokupnog teritorija Republike Hrvatske, prikazana je tablicom 3. Iz tablice su razvidni tržišni udjeli sudionika koncentracije prije i nakon provedbe koncentracije, utvrđeni prema visini ostvarenog prihoda od promatrane djelatnosti.

Tablica 3. Struktura mjerodavnog tržišta trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj u 2012. godini, te nakon provedbe koncentracije

	Naziv poduzetnika	Prihodi iz maloprodaje	Tržišni udjel (u %) u 2012.	Tržišni udjel nakon koncentracije (u %)
1	KONZUM	[...]	[20-30]	[30-40]
2	SCHWARZ GRUPA (2.1.+ 2.2.):	[...]	[10-20]	[10-20]
2.1.	LIDL HRVATSKA	[...]	[5-10]	[5-10]
2.2.	KAUFLAND HRVATSKA	[...]	[5-10]	[5-10]
3	PLODINE	[...]	[5-10]	[5-10]
4	MERCATOR - H	[...]	[5-10]	/
5	TOMMY	[...]	[5-10]	[5-10]
6	SPAR HRVATSKA	[...]	[0-5]	[0-5]
7	BILLA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
8	DINOVA - DIONA	[...]	[0-5]	[0-5]
9	STUDENAC	[...]	[0-5]	[0-5]
10	K.T.C.	[...]	[0-5]	[0-5]
	ostali	[...]	[10-20]	[10-20]
	Ukupno	[...]	100,00	100,00

Izvor i obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka proizlazi kako je u 2012. godini Konzum ostvarivao najznačajniji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu od [20-30] %. Slijede Lidl i Kaufland s tržišnim udjelima od [5-10] % (Lidl) i [5-10] % (Kaufland). Ukoliko se Lidl i Kaufland promatraju kao članice iste Schwarz grupe, koja u 2012. ostvaruje tržišni udjel u visini od [10-20] %, tada proizlazi kako je njihov zajednički tržišni udjel dvostruki manji od tržišnog udjela Konzuma. Zatim slijede Plodine s tržišnim udjelom od [5-10] % u promatranoj godini, dok se Mercator-H s tržišnim udjelom od [5-10] % u 2012. godini nalazi među prvih 5 poduzetnika na mjerodavnom tržištu.

Nakon provedbe koncentracije, preuzimanjem svih prodajnih mjesta Mercatora-H, Konzum bi ostvarivao udjel od [30-40] %. Provedbom predmetne koncentracije Konzum bi ostvario porast tržišnog udjela na razini Republike Hrvatske za oko [5-10] postotnih bodova.

U trogodišnjem razdoblju od 2010. do 2012. godine Konzum je na tržištu trgovine na malo mješovitom robom na razini cjelokupne Republike Hrvatske ostvarivao stabilan udjel od oko [20-30] posto, kako je prikazano tablicom 4.

Tablica 4. Tržišni udjel Konzuma na tržištu trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2010. do 2012. godine

Konzum	2010	2011	2012
Prihod	[...]	[...]	[...]
Tržišni udjel (u %)	[20-30]	[20-30]	[20-30]

Izvor i obrada: Agencija



Iako je Konzum u 2012. ostvario pad tržišnog udjela u odnosu na 2010. za [0-5] postotnih bodova, prihod koji je ostvario od promatrane djelatnosti u istom razdoblju bilježi trend rasta, te je u 2012. iznosio [5-10] % više u odnosu na 2010. godinu.

Konzum je prihod od trgovine na malo mješovitom robom ostvarivao na ukupno [...] prodajnih mjesta u 2012. godini, i to svih tipova prodavaonica (od malih prodavaonica do hipermarketa), na [...] prodajnih mjesta više nego u 2011. godini. Istovremeno je u 2012. poduzetnik Lidl raspomagao s [...] prodajna mjesta, a Kaufland s [...] prodajnih mjesta na promatranom tržištu. Promatrajući ih kao dio Schwarz grupe zajednički raspolažu sa [...] prodajnih mjesta. Za razliku od Konzuma, Schwarz grupa raspolaže isključivo prodajnim mjestima tipa supermarket i hipermarket.

Iz pripadajućih vrijednosti pokazatelja koncentriranosti, *Concentration ratio* (CR) i *Herfindahl - Hirschmanovog indeksa* (HHI) u kombinaciji s pokazateljem delta ( $\Delta$ ), proizlazi zaključak kako je u konkretnom slučaju riječ o umjereno koncentriranom tržištu. Naime, HHI u 2012. godini iznosi 1.418, a  $\Delta$  iznosi 328, što ukazuje na umjereno koncentrirano tržište. Istovremeno, pokazatelj koncentriranosti CR<sub>5</sub> u 2012. godini iznosi 59,27.

U tablici 5. prikazuju se tržišni udjeli sudionika koncentracije po pojedinim županijama Republike Hrvatske u 2012., kao i visina tržišnog udjela kojeg bi Konzum ostvarivao nakon provedbe predmetne koncentracije. Tržišni udjeli izračunati su na temelju ostvarenog prihoda od trgovine na malo mješovitom robom. Radi analize trenda, u tablici 5. su prikazani i podaci o visini tržišnih udjela sudionika koncentracije i u 2010. i 2011. godini.

Tablica 5. Tržišni udjeli sudionika koncentracije na području pojedine županije Republike Hrvatske i Grada Zagreba u razdoblju od 2010. do 2012. godine te nakon provedbe koncentracije prema kriteriju ostvarenih prihoda

Županija	Tržišni udjel (u %)						nakon provedbe koncentracije
	2010.		2011.		2012.		
	Konzum	Mercator	Konzum	Mercator	Konzum	Mercator	
Grad Zagreb	[40-50]	[10-20]	[40-50]	[10-20]	[40-50]	[5-10]	[50-60]
Ličko-senjska	[50-60]	[5-10]	[50-60]	[0-5]	[40-50]	[5-10]	[50-60]
Zagrebačka	[40-50]	[10-20]	[40-50]	[10-20]	[40-50]	[10-20]	[50-60]
Varaždinska	[20-30]	[5-10]	[20-30]	[5-10]	[20-30]	[5-10]	[30-40]
Dubrovačko-neretvanska	[30-40]	[5-10]	[30-40]	[5-10]	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Šibensko-kninska	[30-40]	/	[30-40]	/	[30-40]	[0-5]	[30-40]
Osječko-baranjska	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[30-40]
Krapinsko-zagorska	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[30-40]	[0-5]	[30-40]
Istarska	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[30-40]
Brodsko-posavska	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Požeško-slavonska	[5-10]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[20-30]
Primorsko-goranska	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[0-5]	[20-30]
Splitsko-dalmatinska	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[0-5]	[20-30]	[0-5]	[20-30]
Vukovarsko-srijemska	[20-30]	[0-5]	[20-30]	/	[20-30]	[0-5]	[20-30]
Zadarska	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[20-30]
Međimurska	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[20-30]
Karlovačka	[10-20]	[20-30]	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[5-10]	[20-30]
Bjelovarsko-bilogorska	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]
Sisačko-moslavačka	[10-20]	[5-10]	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[0-5]	[10-20]
Virovitičko-podravska	[5-10]	/	[5-10]	/	[10-20]	/	[10-20]
Koprivničko-križevačka	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]	[0-5]	[5-10]
Ukupno RH	[20-30]	[5-10]	[20-30]	[5-10]	[20-30]	[5-10]	[30-40]

Izvor i obrada: Agencija

Temeljem podataka prikazanih u tablici 5. proizlazi kako Konzum najznačajnije udjele ostvaruje na području Grada Zagreba, Ličko-senjske i Zagrebačke županije. Na navedenim područjima Konzum u 2012. godini, prije provedbe koncentracije ostvaruje udjele više od 40 %, a nakon provedbe koncentracije ostvarivao bi udjele više od 50 %. Na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba Konzum ostvaruje 2, odnosno 3,5 puta veći tržišni udjel od prvog slijedećeg konkurenta. Provedbom predmetne koncentracije razlika u visini udjela između Konzuma i prvog slijedećeg konkurenta još bi se povećala.

I na područjima ostalih županija Republike Hrvatske Konzum ostvaruje značajne udjele na mjerodavnom tržištu, a koji bi dodatno porasli nakon provedbe predmetne koncentracije. Na područjima Varaždinske, Dubrovačko-neretvanske, Šibensko-kninske, Osječko-baranjske, Krapinsko-zagorske i Istarske županije, tržišni udjel Konzuma u pojedinoj županiji nakon provedbe predmetne koncentracije iznosio bi od 30 do 40 posto.

Od ukupnog prihoda od maloprodaje mješovite robe u Republici Hrvatskoj u 2012. najznačajniji iznos prihoda na području promatranih županija ostvaren je na području Grada Zagreba u visini od [20-30] %, Istarske županije u visini od [5-10] %, zatim Zagrebačke županije u visini od [5-10] %, Osječko-baranjske u visini od [5-10] %, na području Varaždinske, Dubrovačko-neretvanske i Šibensko-kninske u visini od [0-5] %, a najniži iznos prihoda u visini od [0-5] % ostvaren je u Krapinsko-zagorskoj županiji.

Iako se Šibensko-kninska i Krapinsko-zagorske županija ističu po tržišnom udjelu Konzuma većem od 30 %, zbog, neznatnih tržišnih udjela koje na tim područjima ostvaruje Mercator-H predmetna koncentracija neće značajno utjecati na strukturu mjerodavnog tržišta nakon provedbe koncentracije. Agencija je utvrdila kako je Mercator-H na području Šibensko-kninske županije u 2012. godini ostvario tržišni udjel od [0-5]%, a na području Krapinsko-zagorske županije je u istoj godini Mercator-H ostvario [0-5]% tržišnog udjela.

U 2012. godini u odnosu na 2010. Konzum je ostvario rast tržišnog udjela u 11 županija Republike Hrvatske, koji je u pravilu bio manji od 2 postotna boda, a najznačajniji rast ostvario je u Požeško-slavonskoj županiji. Pad udjela u 2012. godini je u odnosu na 2010. Konzum ostvario u 10 županija, koji je u pravilu bio manji od 2 postotna boda, a najveći pad je ostvario u Ličko-senjskoj županiji, za više od 7 postotnih bodova.

Iako su sami tržišni udjeli relativno dobri pokazatelji tržišne snage poduzetnika na određenom području, Agencija je detaljnije analizirala cijeli set podataka kako bi utvrdila čimbenike koji utječu na tržišnu snagu poduzetnika, uključivo i broj prodavaonica, tip prodavaonica, broj stanovništva, površinu područja i ostalo. S obzirom na analizirane podatke, razvidno je kako Konzum na području Ličko-senjske županije ostvaruje visok tržišni udjel i prije i poslije provedbe predmetne koncentracije. Međutim, navedenu županiju karakterizira najmanji udjel prihoda od maloprodaje mješovite robe u Republici Hrvatskoj. U 2012. na području promatrane županije ostvareno je 1 % ukupnih prihoda iz maloprodaje mješovite robe u Republici Hrvatskoj. Osim toga, stanovništvo Ličko-senjske županije je, prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz Popisa stanovništva 2011., predstavljalo 1,19 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske, što je najniži broj stanovnika u pojedinoj županiji Republike Hrvatske. U obzir treba uzeti i činjenicu da je stanovništvo Ličko-senjske županije uglavnom starije životne dobi i umanjene mobilnosti. Na području Ličko-senjske županije Konzum bi stekao dva prodajna mjesta Mercatora-H koja se nalaze na području gradova Senja i Korenice, dok je Konzum s najvećim brojem prodajnih mjesta prisutan u Novalji i Gospiću. U Senju je prisutan s jednom prodavaonicom, dok u Korenici nije prisutan. S obzirom na navedeno, provedba predmetne koncentracije neće imati značajne negativne učinke na tržišno natjecanje na području navedene županije.

Županije s najvećim post-koncentracijskim tržišnim udjelom Konzuma, odnosno udjelom većim od 50 % nakon provedbe predmetne koncentracije, a u kojima je očekivano značajno narušavanje tržišnog natjecanja provedbom koncentracije su Grad Zagreb i Zagrebačka županija.

## 9.2. Tržište trgovine na malo mješovitom robom na području Grada Zagreba

U tablici 6. prikazuje se struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom na području Grada Zagreba u 2012.

Tablica 6. Struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom na području Grada Zagreba u 2012. godini

Redni broj	Naziv poduzetnika	prihod	2012.	post-koncentracijski
			tržišni udjel (u %)	tržišni udjel (u %)
1.	KONZUM d.d.	[...]	[40-50]	[50-60]
	SCHWARZ GRUPA (2+3)	[...]	[10-20]	[10-20]
2.	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	[...]	[5-10]	[5-10]
3.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	[...]	[5-10]	[5-10]
4.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	[...]	[10-20]	[10-20]
5.	DINOVA-DIONA d.o.o.	[...]	[5-10]	[5-10]
6.	MERCATOR-H d.o.o.	[...]	[5-10]	/
7.	BILLA d.o.o.	[...]	[5-10]	[5-10]
8.	PLODINE d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
9.	PREHRANA TRGOVINA d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
10.	VRUTAK d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
11.	GAVRANOVIĆ d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
12.	UNION d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
13.	KERUM d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
14.	NTL d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
15.	TOMMY d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
16.	PPK-BJELOVAR d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
17.	PAN TRGOVINA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
18.	TRGOSTIL d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
19.	PEVEC d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
<b>UKUPNO:</b>		[...]	100,00	100,00

Izvor i obrada: Agencija

Iz podataka prikazanih u tablici 6. proizlazi zaključak o izraženoj razlici u ostvarenom prihodu Konzuma od trgovine na malo mješovitom robom u odnosu na ostale konkurente na tom tržištu. U 2012. godini Konzum ostvaruje 3,5 puta veći iznos prihoda, odnosno 3,5 puta viši tržišni udjel od prvog slijedećeg konkurenta, Schwarz grupe, a kojeg čine poduzetnici Lidl s [5-10] % udjela i Kaufland s [5-10] % udjela na promatranom tržištu. Promatrajući ih kao dio Schwarz grupe tada njihov zajednički udjel iznosi [10-20] %. Slijedi Spar s [10-20] % udjela na promatranom tržištu. Ostali konkurenti pojedinačno ostvaruju udjele manje od 10 %. Nakon provedbe koncentracije razlika između Konzuma i ostalih konkurenata još bi se više povećala, a Konzum bi dodatno osnažio svoj položaj na području Grada Zagreba, s udjelom od [50-60] % prema visini ostvarenih prihoda.

Konzum je na području Grada Zagreba u 2012. u odnosu na 2010. godinu ostvario neznatni pad tržišnog udjela, za [0-5] postotna boda.

Nadalje, u tablici 7. prikazuju se podaci o broju prodajnih mjesta poduzetnika na tržištu trgovine na malo mješovitom robom na području Grada Zagreba u 2012.

Tablica 7. Broj prodajnih mjesta poduzetnika na tržištu trgovine na malo mješovitom robom na području Grada Zagreba u 2012.

Redni broj	Naziv poduzetnika	vrsta i broj prodavaonica			
		P	SP	SM	HM
1.	KONZUM d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
2.	DINOVA-DIONA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
3.	PREHRANA TRGOVINA d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
4.	MERCATOR-H d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
5.	GAVRANOVIĆ d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
6.	BILLA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
7.	UNION d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
8.	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
9.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
10.	TRGOSTIL d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
11.	PAN TRGOVINA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
12.	PLODINE d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
13.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
14.	TOMMY d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
15.	PEVEC d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
16.	VRUTAK d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
17.	PPK-BJELOVAR d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
18.	NTL d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
19.	KERUM d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]

Napomena: podaci za Kerum d.o.o. prema stanju krajem 2011. godine.  
Izvor i obrada: Agencija

Iz podataka prikazanih u tablici 7. proizlazi kako je Konzum, prema broju prodajnih mjesta, lider na tržištu s ukupno [...] prodajnih mjesta, svih tipova prodavaonica. Mercator-H na području Grada Zagreba raspolaže s ukupno [...] prodajnih mjesta, u najvećoj mjeri većih formata (supermarket i hipermarket), te bi nakon provedbe koncentracije Konzum raspolagao s preko 40 % broja prodavaonica na promatranom području.

Iz navedenih podataka proizlazi kako je Konzum vodeći trgovac na malo na području Grada Zagreba, kako prema ostvarenim prihodima od promatrane djelatnosti tako i prema broju prodajnih mjesta po pojedinim kategorijama prodajnih mjesta. Drugim riječima, Konzum obilježava razgranata i široka mreža prodajnih mjesta u Gradu Zagrebu.

Koristeći se pokazateljima koncentriranosti, *Concentration ratio* (CR) i *Herfindahl - Hirschmanovim indeksom* (HHI), u kombinaciji s pokazateljem delta ( $\Delta$ ), koji predstavlja razliku HHI indeksa prije i nakon provedbe koncentracije, proizlazi da je riječ o visoko koncentriranom tržištu.

Naime, HHI u 2012. godini iznosi 2.429, a  $\Delta$  iznosi 746, što ukazuje na visoko koncentrirano tržište. Pokazatelj  $CR_5$  iznosi 80,19 u 2012. godini.

Područje Grada Zagreba najznačajnije je područje Republike Hrvatske prema ostvarenim prihodima od maloprodaje mješovite robe. U 2012. u Gradu Zagrebu ostvareno je 20 % ukupnog prihoda od maloprodaje mješovite robe u Republici Hrvatskoj. Osim toga, stanovništvo Grada Zagreba je, prema podacima Državnog zavoda za statistiku prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, predstavljalo 18,44 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske, što je najviši broj stanovnika u pojedinoj županiji Republike Hrvatske.

### 9.3. Struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom na području Zagrebačke županije

U tablici 8. prikazuje se struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom na području Zagrebačke županije u 2012., a u tablici 9. podaci o broju prodajnih mjesta poduzetnika na tom tržištu

Tablica 8. Struktura tržišta trgovine na malo mješovitom robom na području Zagrebačke županije u 2012.

Redni broj	Naziv poduzetnika	prihod	2012.	post-konzracijski
			tržišni udjel (u %)	tržišni udjel (u %)
1.	KONZUM d.d.	[...]	[40-50]	[50-60]
	SCHWARZ GRUPA (2+3)	[...]	[20-30]	[20-30]
2.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	[...]	[10-20]	[10-20]
3.	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	[...]	[5-10]	[5-10]
4.	MERCATOR-H d.o.o.	[...]	[10-20]	/
5.	PLODINE d.d.	[...]	[5-10]	[5-10]
6.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
7.	BILLA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
8.	K.T.C. d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
9.	TOMMY d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
10.	LONIA d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
11.	TRGOSTIL d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
12.	DINOVA-DIONA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
13.	MLIN I PEKARE d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
14.	PREHRANA TRGOVINA d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
15.	TRGONOM d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
16.	GAVRANOVIĆ d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
17.	PPK-BJELOVAR d.d.	[...]	[0-5]	[0-5]
18.	TRGOCENTAR d.o.o. Zabok	[...]	[0-5]	[0-5]
19.	STRAHINJČICA d.o.o.	[...]	[0-5]	[0-5]
<b>UKUPNO:</b>		[...]	100,00	100,00

Izvor i obrada: Agencija

Tablica 9. Broj prodajnih mjesta poduzetnika na tržištu trgovine na malo mješovitom robom na području Zagrebačke županije u 2012.

Redni broj	Naziv poduzetnika	vrsta i broj prodavaonica			
		P	SP	SM	HM
1.	KONZUM d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
2.	MERCATOR-H d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
3.	TRGOSTIL d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
4.	GAVRANOVIĆ d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
5.	MLIN I PEKARE d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
6.	PREHRANA TRGOVINA d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
7.	LONIA d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
8.	LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
9.	TRGONOM d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
10.	PPK-BJELOVAR d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
11.	PLODINE d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
12.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	[...]	[...]	[...]	[...]
13.	TOMMY d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
14.	STRAHINJČICA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
15.	BILLA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
16.	DINOVA-DIONA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
17.	TRGOCENTAR d.o.o. Zabok	[...]	[...]	[...]	[...]
18.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	[...]	[...]	[...]	[...]
19.	K.T.C. d.d.	[...]	[...]	[...]	[...]

Izvor i obrada: Agencija

Temeljem podataka iz tablica 8. i 9. proizlazi kako Konzum na području Zagrebačke županije u 2012. ostvaruje tržišni udjel veći od 40 %, gotovo 2 puta veći od slijedećeg konkurenta, Schwarz grupe, a kojeg čine poduzetnici Lidl s [5-10] % udjela i Kaufland s [10-20] % udjela na promatranom tržištu. Promatrajući ih kao dio Schwarz grupe tada njihov zajednički udjel iznosi [20-30] %. I prema ukupnom broju prodajnih mjesta Konzum raspolaže s najvećim brojem prodavaonica, njih [...]. Mercator-H u 2012. ostvaruje udjel od [10-20] % te raspolaže s ukupno [...] prodajnih mjesta na području promatrane županije. Nakon provedbe koncentracije Konzum bi ostvarivao udjel od [50-60] % te raspolagao s više od 40 % ukupnog broja prodajnih mjesta u Zagrebačkoj županiji.

Konzum je na području Zagrebačke županije u 2012. u odnosu na 2010. ostvario pad tržišnog udjela za [0-5] postotna boda.

Koristeći se pokazateljima koncentriranosti, *Concentration ratio* (CR) i *Herfindahl - Hirschmanovim indeksom* (HHI), u kombinaciji s pokazateljem delta ( $\Delta$ ), proizlazi da je riječ o visoko koncentriranom tržištu.

Naime, HHI u 2012. godini iznosi 2.118, a  $\Delta$  iznosi 883, što ukazuje na visoko koncentrirano tržište. Pokazatelj koncentriranosti CR<sub>5</sub> iznosi 81,42 u istoj godini.

Zagrebačka županija jedno je od najznačajnijih područja prema visini ostvarenih prihoda od maloprodaje mješovite robe. U 2012. u Zagrebačkoj županiji ostvareno je 6,5 % ukupnog prihoda od maloprodaje mješovite robe u Republici Hrvatskoj. Osim toga, stanovništvo Zagrebačke županije je, prema podacima Državnog zavoda za statistiku prema Popisu stanovništva iz 2011. godine, predstavljalo 7,41 % ukupnog stanovništva Republike Hrvatske, što je nakon Grada Zagreba i Splitsko-dalmatinske županije najviši broj stanovnika u pojedinoj županiji Republike Hrvatske.

#### 10. Vertikalna integriranost i tržište nabave

Koncern Agrokor vertikalno je integrirani poslovni sustav koji je osim djelovanja na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitim robom, prisutan također putem svojih povezanih poduzetnika sa proizvodima iz portfelja mješovite robe kao značajan tržišni takmac na uzlaznim tržištima nabave određenih vrsta roba. Poduzetnici u sastavu koncerna Agrokor obavljaju djelatnosti koje obuhvaćaju sve faze proizvodnog ciklusa, od uzgoja, proizvodnje i prerade proizvoda do plasiranja tih proizvoda putem trgovine na veliko drugim poduzetnicima te krajnjim potrošačima putem vlastite maloprodaje. Iz navedenog proizlazi ekonomska i tržišna snaga koncerna koja omogućava prelijevanje te snage s jednog tržišta na drugo, te koja stoga posredno utječe i na strukturu mjerodavnog tržišta trgovine na malo mješovitim robom u Republici Hrvatskoj.

Visina udjela poduzetnika na tržištu trgovine na malo mješovitim robom usko je vezana i uz volumen nabave proizvoda mješovite robe, budući da iz većeg udjela na tržištu trgovine na malo mješovitim robom proizlazi i veći udjel u nabavi proizvoda mješovite robe. Iz većeg udjela u nabavi proizvoda proizlaze i povoljniji uvjeti nabave za kupca, odnosno trgovca na malo, što opet dovodi do boljeg položaja na trgovca na malo na tržištu trgovine na malo mješovitim robom. Kupovna snaga daje trgovcu na malo značajan utjecaj na proizvode koji će biti u ponudi trgovina na malo, i stoga na izbor proizvoda za krajnjeg kupca.

Navedena vertikalna integriranost koncerna Agrokor, u čijem sastavu je Konzum-najznačajniji tržišni takmac na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitim robom u Republici Hrvatskoj, omogućuje Konzumu značajnu kupovnu snagu u odnosu na konkurentne proizvođače, odnosno dobavljače proizvoda mješovite robe izvan sastava

koncerna Agrokor. Kupovnu snagu Konzuma, a koja proizlazi iz njegovog položaja na tržištu trgovine na malo, dodatno osnažuje činjenica da Konzum proizvode mješovite robe nabavlja i za svoj segment trgovine na veliko.

U tablici 10. prikazuju se podaci o udjelu Konzuma i Mercatora kao kupaca na tržištu nabave roba po pojedinim kategorijama roba u 2012. godini. Predmetni podaci odnose se na nabavu roba za potrebe distribucijskog lanca opskrbe krajnjih potrošača robom široke potrošnje. Drugim riječima, podaci se odnose na nabavu roba trgovaca na malo te su uključeni i podaci o nabavi poduzetnika Metro Cash & Carry d.o.o. koji sam ne sudjeluje na mjerodavnom tržištu trgovine na malo robom široke potrošnje, ali izvjesno na tržištu nabave roba konkurira drugim poduzetnicima u odnosu na dobavljače roba.

Također, napominje se da se analiza temeljila na vrijednosti nabave roba od strane trgovaca. Izvjesna je pretpostavka da bi se podaci temeljeni na količini izraženi kroz volumen nabave u određenom dijelu razlikovali od podataka temeljenih na temelju vrijednosti izražene u novčanim jedinicama. Međutim, predmetni podaci mogu se smatrati relevantni i indikativni pokazatelji stanja na tržištu nabave roba po pojedinim kategorijama roba u dijelu koji se odnosi na distribucijski lanac robom široke potrošnje.

Tablica 10. Udjeli Konzuma i Mercatora-H kao kupaca na tržištu nabave roba po pojedinim kategorijama roba u 2012. godini

Kategorija roba	Konzum	Mercator-H	Ukupno
Brašno, šećer, riža, rezanci, ulja, začini)	[40-50]	[0-5]	[50-60]
Pivo	[40-50]	[0-5]	[40-50]
Svježe voće i povrće	[40-50]	[0-5]	[40-50]
Bezalkoholna pića i vode	[30-40]	[5-10]	[40-50]
Vina i žestoka pića	[30-40]	[5-10]	[40-50]
Meso i mesne prerađevine	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Smrznuta hrana	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Dječja hrana	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Kava i čaj	[30-40]	[5-10]	[30-40]
Kruh i kolači	[30-40]	[0-5]	[30-40]
Deterdženti i proizvodi za čišćenje u kućanstvu	[20-30]	[5-10]	[30-40]
Meso peradi i jaja	[20-30]	[5-10]	[30-40]
Mlijeko i mliječni proizvodi	[20-30]	[5-10]	[30-40]
Konditorski proizvodi	[10-20]	[5-10]	[20-30]
Sredstva za njegu tijela	[10-20]	[0-5]	[10-20]

Izvor i obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka proizlazi kako Konzum bilježi značajne udjele na tržištu nabave roba u 2012. godini po većini kategorija roba, a koji bi provedbom predmetne koncentracije dodatno ojačali za udjele koje bilježi Mercator-H.

Nadalje, navedeni podaci ukazuju na izraženost protutežne snage Konzuma kao kupca u odnosu na dobavljače roba u nabavi roba široke potrošnje. Naime, izvjesno je kako iz izraženog udjela u nabavi roba proizlazi i tržišna snaga koja omogućuje povoljnije uvjete nabave za kupca, što dovodi do boljeg položaja trgovca na malo na tržištu trgovine na malo mješovitom robom.

Kupovna snaga daje trgovcu na malo značajan utjecaj na proizvode koji će biti u ponudi trgovina na malo i stoga na izbor proizvoda za krajnjeg kupca.

Poduzetnici iz sastava Agrokor koncerna imaju značajnu tržišnu snagu kao dobavljači roba za silazno tržište trgovine na malo robom široke potrošnje te njihovi tržišni udjeli u pojedinim proizvodima iznose više od 50 %.

10.1. Zastupljenost (tržišni udjel) ključnih vrsta proizvoda poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor u Republici Hrvatskoj

U tablici 11. prikazani su podaci o visini tržišnih udjela koje proizvodi poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor ostvaruju u Republici Hrvatskoj, po pojedinoj kategoriji proizvoda. Podaci su zaprimljeni od podnositelja prijave, a temelje se na podacima agencije za istraživanje tržišta AC Nielsena, internim podacima Agrokoru te podacima kojima Agencija raspolaže.

Tablica 11. Tržišni udjeli ključnih vrsta proizvoda poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor u Republici Hrvatskoj u 2012.

		Tržišni udjel (u %)	
		podaci Nielsen-a	podaci Agrokoru
Sladoled		[90-100]	[90-100]
Margarin		[80-90]	[80-90]
Voda		[80-90]**	/
	gazirana	/	[80-90]
	negazirana	/	[60-70]
Smrznuta riba		[70-80]	[60-70]
Majoneza		[70-80]	[70-80]
Smrznuto povrće		[70-80]	[70-80]
Jestivo ulje		[70-80]*	[60-70]
Smrznute slastice		[60-70]	[60-70]
Kečap		[50-60]	[50-60]
Sirni namazi		[50-60]	[40-50]
Svježe meso		[40-50]	/

\*uključuje Dijamant

\*\* uključuje Sarajevski Kiseljak, Nova Sloga i Fondoyi

Izvor: dopuna prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka razvidan je značajan položaj kojeg proizvodi poduzetnika iz sastava Agrokor koncerna u Republici Hrvatskoj ostvaruju, čiji tržišni udjeli koji u većini ključnih vrsta proizvoda iznose više od 50 %. Drugim riječima, iz navedenih podataka proizlazi zaključak o značajnoj snazi koju poduzetnici iz sastava Agrokor koncerna imaju kao dobavljači roba za silazno tržište trgovine na malo robom široke potrošnje.

Najznačajnije tržišne udjele ostvaruju u odnosu na sladoled, margarin i vodu, no i u ostalim vrstama smrznutih proizvoda te osnovnih prehrambenih proizvoda (majoneza i ulje) ostvaruju značajne udjele, koji iznose više od 60 %. Najniži tržišni udjeli, u visini od oko 50 %, koje Agrokorovi proizvodi ostvaruju, nalaze se u kategorijama sirni namazi i svježe meso.

10.2. Udjeli ključnih proizvoda poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor u njihovoj ukupnoj prodaji u Republici Hrvatskoj putem maloprodajnih mreža Konzuma i Mercatora-H

Proizvodi poduzetnika koji posluju u sastavu koncerna Agrokor se na tržište Republike Hrvatske plasiraju, između ostalog, i putem maloprodajnih mreža Konzuma i Mercatora-H. U tablici 12. prikazani su udjeli s kojim maloprodajne mreže Konzuma i Mercatora-H sudjeluju u ukupnoj prodaji ključnih vrsta proizvoda Agrokor koncerna u Republici Hrvatskoj.



Tablica 12. Udjeli proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna u njihovoj ukupnoj prodaji u Republici Hrvatskoj u 2012. godini, putem prodajnih mreža Konzuma i Mercatora-H

		Udjel (u %)	
		Konzum	Mercator
Zvijezda	jestiva ulja	[20-30]	[0-5]
	margarin	[10-20]	[0-5]
	majoneza	[20-30]	[5-10]
Pik	svježe meso	[40-50]	/
Ledo	sladoled*	[5-10]	[0-5]
	smrznuto povrće/riba/slastice	[10-20]	[0-5]
Jamnica	voda	[10-20]	[0-5]

\*uključuje samo impulsni sladoled

Izvor: dopuna prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka razvidno je kako se od proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna putem Konzumove maloprodajne mreže u najvećoj mjeri ostvaruje prodaja svježeg mesa Pik Vrbovca, [40-50] % od njegove ukupne prodaje, te jestiva ulja i majoneza Zvijezde, [20-30] % od njihove ukupne prodaje. Agrokorovi proizvodi se u znatno manjoj mjeri prodaju putem maloprodajne mreže Mercatora-H, gdje s najznačajnijim udjelom od [0-5] – [5-10] % od ukupne prodaje u Hrvatskoj sudjeluju Zvijezdini proizvodi, majoneza, margarin te jestiva ulja.

### 10.3. Udjeli ključnih vrsta proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna u ukupnoj prodaji tih vrsta proizvoda u maloprodajnim mrežama Konzuma i Mercatora-H

U tablici 13. prikazuju se podaci o ostvarenoj prodaji Agrokorovih proizvoda u maloprodajnim mrežama Konzuma i Mercatora-H u 2012. godini. Postotni udjeli izračunati su primjenom kriterija prodanih količina i prihoda od prodaje, koje su ostvarili Agrokorovi proizvodi od ukupne prodane količine i prihoda od prodaje pojedine kategorije proizvoda.

Tablica 13. Udjeli proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna u prodaji ključnih vrsta proizvoda u maloprodajnim mrežama Konzuma i Mercatora-H u 2012., prema prodanim količinama i prema prihodima ostvarenim od prodaje

Kategorija proizvoda	Konzum		Mercator	
	Udjel prema količini (u %)	Udjel prema prihodu (u %)	Udjel prema količini (u %)	Udjel prema prihodu (u %)
Margarin	[90-100]	[90-100]	[70-80]	[80-90]
Majoneze	[90-100]	[90-100]	[70-80]	[70-80]
Voda	[90-100]	[90-100]	[60-70]	[60-70]
Sladoled	[90-100]	[90-100]	[60-70]	[60-70]
Jestivo ulje	[90-100]	[90-100]	[30-40]	[30-40]
Smrznuta hrana (bez sladoleda)	[90-100]	[80-90]	[20-30]	[40-50]
Vina	[70-80]	[60-70]	[10-20]	[20-30]
Mesne prerađevine	[40-50]	[50-60]	[10-20]	[10-20]
Bezalkoholna pića (bez vode)	[40-50]	[30-40]	[10-20]	[5-10]
Svježe meso	[90-100]	[90-100]	0,00	0,00
Pakirano meso	[60-70]	[60-70]	0,00	0,00

Izvor: dopuna prijave koncentracije od 28. listopada 2013.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka proizlazi kako se značajan dio od prodaje promatranih proizvoda u maloprodajnoj mreži Konzuma odnosio na Agrokorove proizvode. Naime, u sedam od 11 promatranih kategorija (margarin, majoneza, voda, sladoled, ostala smrznuta hrana, jestivo

ulje i svježe meso), Agrokorovi proizvodi činili su više od 90 % ukupno prodanih proizvoda, promatrano i prema kriteriju prodanih količina, kao i prema kriteriju ostvarenih prihoda od prodaje. U ostale četiri kategorije proizvoda (bezalkoholna pića, vina, mesne prerađevine i pakirano meso) njihova zastupljenost u prodaji bila je nešto niža, te se kretala od 35 – 70 % ovisno o kategoriji proizvoda.

U prodaji istih kategorija proizvoda u maloprodajnoj mreži Mercatora-H Agrokorovi proizvodi bili su zastupljeni u manjoj mjeri u odnosu na maloprodajnu mrežu Konzuma. Najznačajnije udjele u prodaji promatranih kategorija proizvoda Agrokorovi proizvodi ostvarivali su u kategorijama margarin i majoneze, viši od 70 %, a slijede u kategorijama voda i sladoled s udjelom iznad 60 %. U ukupnoj prodaji ostalih 5 kategorija proizvoda (jestivo ulje, smrznuta hrana, vina, mesne prerađevine i bezalkoholna pića) bili su zastupljeni s udjelom od 10–40 %, dok u prodaji kategorija svježe i pakirano meso Agrokorovi proizvodi nisu uopće bili zastupljeni.

#### 10.4. Udjeli ključnih vrsta proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna u ukupnoj nabavi tih vrsta proizvoda Konzuma i Mercatora-H

U tablici 14. prikazuju se podaci o udjelu s kojim su, u strukturi nabave pojedinih kategorija roba Konzuma i Mercatora-H, sudjelovali dobavljači iz sastava Agrokor koncerna.

Relativni pokazatelji prikazani u tablici 14. proizlaze iz podataka o vrijednosti nabave. Također, treba naglasiti da je riječ o ukupnoj nabavi roba za potrebe pojedinih poduzetnika od čega se dalje te robe plasiraju putem maloprodajnih mjesta trgovaca, a dio putem veleprodajnog kanala. Međutim, tako promatrani podaci koji su usporedivi po pojedinim poduzetnicima predstavljaju u bitnome izvjesne pokazatelje za razmatranje tržišne snage kupca u odnosu na dobavljače roba.

Tablica 14. Udjeli dobavljača iz sastava Agrokor koncerna u ukupnoj nabavi pojedinih kategorija roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. godini

		Udjel (u %)	
		Konzum	Mercator
smrznuta hrana	Ledo	[90-100]	[50-60]
meso i mesne prerađevine	Pik Vrbovec	[70-80]	[5-10]
bezalkoholna pića i vode	Jamnica	[40-50]	[20-30]
vino i žestoka pića	Jamnica	[30-40]	[10-20]
mlijeko i mliječni proizvodi	Zvijezda	[10-20]	[0-5]
osnovni prehrambeni proizvodi (brašno, šećer, riža, rezanci, začini, ulja)	Zvijezda	[5-10]	[10-20]
	Pik Vinkovci	u prvih 5	/
	Belje	u prvih 10	/

Izvor: dopisi poduzetnika zaprimljeni u predmetu klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz podataka prikazanih u tablici 14. također proizlazi zaključak o izraženoj zastupljenosti proizvoda iz sastava Agrokor koncerna kroz Konzum, u odnosu na Mercator-H, kod kojega su u većini prikazanih kategorija roba, udjeli proizvoda iz sastava Agrokor koncerna u strukturi nabave bili znatno niži.

Nadalje, za promatrane kategorije roba u tablicama od 15. do 20. prikazuju se udjeli prvih pet dobavljača Konzuma i Mercatora-H u odnosu na nabavu pojedine kategorije robe.

Tablica 15. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na kategoriju roba smrznuta hrana

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 15. razvidno je kako je Ledo vodeći dobavljač oba poduzetnika u grupi proizvoda smrznuta hrana, koji uključuje sladoled i ostale smrznute proizvode, kao što su ribe, povrće i slastice. U nabavi Konzuma zastupljen je s više od 90 % udjela u ukupnoj nabavi promatrane grupe proizvoda, dok je u nabavi Mercatora-H zastupljen s nešto manje od 60 %. U nabavi Mercatora-H, uz Ledo, u većoj mjeri su zastupljeni ostali dobavljači, za razliku od Konzuma.

Tablica 16. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na kategoriju roba meso i mesne prerađevine

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 16. razvidno je kako je u grupi proizvoda meso i mesne prerađevine Konzumov vodeći dobavljač Pik Vrbovec, koji sudjeluje s više od 75 % u nabavi promatrane grupe proizvoda Konzuma, dok je u nabavi promatrane grupe proizvoda Mercatora-H taj poduzetnik sudjelovao s manje od 10 %. Također, iz prikazanih podataka proizlazi da vodeći dobavljač Mercatora-H koji je po vrijednosti nabave izraženije u odnosu na ostale dobavljače Mercatora-H, ne nalazi se među vodećim dobavljačima Konzuma. Pored toga, i dodatna dva dobavljača koja ulaze u pet vodećih dobavljača Mercatora-H, ne nalaze se među vodećim dobavljačima Konzuma.

Tablica 17. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na kategoriju roba bezalkoholna pića i vode

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 17. razvidno je da je u nabavi Konzuma i Mercatora-H u grupi proizvoda bezalkoholna pića i vode vodeći dobavljač Jamnica, koja sudjeluje s gotovo 50 % u nabavi Konzuma, te s oko [20-30] % u nabavi Mercatora-H. Među prva tri dobavljača oba poduzetnika nalaze se, uz Jamnicu, i Coca Cola HBC, s podjednakim udjelom u nabavi Konzuma i Mercatora-H i Atlantic trade, zastupljen s [...] većim udjelom u nabavi Mercatora-H u odnosu na nabavu Konzuma.

Tablica 18. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na kategoriju roba vina i žestoka pića

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 18. razvidno je da je Jamnica vodeći dobavljač Konzuma i u grupi proizvoda vino i žestoka pića, zastupljen s [30-40] % u ukupnoj nabavi te kategorije roba. Slijedi Badel 1862 s [20-30] % udjela. I u nabavi Mercatora-H Jamnica i Badel 1862 dva su najznačajnija dobavljača, pri čemu Badel 1862 sudjeluje s [20-30] %, a Jamnica s [10-20] % u Mercator-H-ovoj nabavi vina i žestokih pića u 2012.

Tablica 19. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na kategoriju roba mlijeko i mliječne prerađevine

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 19. razvidno je da su u nabavi mlijeka i mliječnih proizvoda dva vodeća dobavljača Konzuma i Mercatora-H bili Dukat i Vindija, sudjelujući u ukupnoj nabavi promatrane grupe proizvoda s više od [50-60] % u nabavi Konzuma te s više od [60-70] % u nabavi Mercatora-H. U tom smislu, zaključuje se da su u 2012. godini Konzum i Mercator imali u bitnome usporedivu strukturu dobavljača ove kategorije roba.

Tablica 20. Struktura nabave roba Konzuma i Mercatora-H u 2012. u odnosu na robe iz kategorije ostalih osnovnih životnih namirnica (brašno, šećer, riža, rezanci, ulja)

[...]

Izvor: dopisi poduzetnika iz predmeta klase: 957-01/2013-03/001.; Obrada: Agencija

Iz prikazanih podataka u tablici 20. razvidno je kako u odnosu na ostale osnovne životne namirnice (brašno, šećer, riža, rezanci, ulja) Zvijezda pojedinačno najznačajniji dobavljač Konzuma u toj grupi proizvoda, s udjelom od [5-10] %, te da proizvode iz te grupe Konzum nabavlja od velikog broja dobavljača. Istovremeno, najznačajniji dobavljač Mercatora-H u promatranoj grupi proizvoda je Tvornica šećera Osijek s [20-30] % udjela, dok je Zvijezda treći po vrijednosti nabave dobavljač, zastupljen s [10-20] %. Ovdje treba napomenuti kako robe iz ove kategorije u bitnome nisu homogeni proizvodi. Stoga se podaci u odnosu na ovu kategoriju roba promatraju kao indikativni pokazatelji položaja pojedinačnih dobavljača i koncentriranosti dobavljača s jedne strane, odnosno indikativni pokazatelji o snazi Konzuma i Mercatora kao kupaca predmetnih roba s druge strane.

U tom smislu, iz prikazanih podataka proizlazi kako se na prvih pet dobavljača kod Konzuma odnosi oko 25 % u odnosu na ukupnu vrijednost nabave, a na ostale dobavljače odnosi se oko 75 % nabave Konzuma.

Među prvih pet dobavljača Konzuma, dva su iz sastava Agrokor koncerna pri čemu je Zvijezda dobavljač s najvećom vrijednošću nabave. Kod Mercatora prvih pet dobavljača sudjeluju s oko 60 % udjela u ukupnoj nabavi Mercatora. Među prvih pet dobavljača Mercatora je također Zvijezda iz sastava Agrokor koncerna.

#### 11. Očitovanje Agrokor o gospodarskim prednostima i prednostima za potrošače

Agrokor u dopuni prijave namjere koncentracije od 23. kolovoza 2013. te u podnesku od 4. veljače 2014. navodi očekivane učinkovitosti koje će proizaći iz provedbe navedene koncentracije i koje će osigurati prednosti za potrošače.

Agrokor obrazlaže kako bi provedba predmetne koncentracije osim za same sudionike koncentracije imala i značajne pozitivne učinke i na interese ostalih tržišnih sudionika (poduzetnike i krajnje kupce), kao i na tehnički i ekonomski razvoj tržišta na kojima bi kompanija nakon koncentracije djelovala. Naime, povezivanjem sudionika koncentracije stvorili bi se preduvjeti za značajne efekte ekonomije obujma, a samim time i sinergijske efekte. Tako ostvareni sinergijski efekti (troškovne uštede), kao što su smanjenje nabavnih,

transportnih, logističkih, marketinških, općih i administrativnih te ostalih varijabilnih troškova, osim na sudionike koncentracije, pozitivno bi djelovali i na ostale tržišne subjekte. Naime, troškovne uštede oslobodile bi dio kapitala za investiranje u cijene prodajnih proizvoda učinivši ih tako atraktivnijim kupcima na tržištu. Isto tako, ostvarene troškovne uštede omogućile bi i sredstva za daljnji razvoj usluga i inovacija te osiguranje postizanja i održavanja kvalitete.

Osim toga, Agrokor navodi kako bi se objedinjavanjem nabave od strane međunarodnih i regionalnih kompanija (primjerice, Coca-Cola, P&G, Unilever, Nestle itd.), kao i direktne nabave neprehrambenih i *non-trade* proizvoda iz Kine i ostalih zemalja ostvarile ekonomije obujma, a troškovne uštede koje bi iz toga proizašle indirektno bi se prenijele na kupce. Same troškovne uštede očitovale bi se u izmjeni rabatne politike s dobavljačima. Predmetnom koncentracijom dosadašnje aktivnosti proširile bi se na nova tržišta (Slovenija, Crna Gora, Makedonija, Albanija), što bi nacionalnim (domaćim) dobavljačima omogućilo pristup puno širem regionalnom tržištu, zahvaljujući kojeg bi one same uspjele ostvariti određene ekonomije obujma te na ravnopravnoj osnovi konkurirati velikim međunarodnim kompanijama.

Nadalje, Agrokor ističe kako bi se povećanjem dosadašnjeg proizvodnog asortimana u obje kompanije, osim pozitivnih efekata za dobavljače, omogućio i veći izbor krajnjim kupcima. Osim na regionalnom tržištu, kupcima bi se omogućio pristup širem asortimanu proizvoda i to na lokalnoj razini, zahvaljujući boljoj lokalnoj pokrivenosti. Bolja logistička i distributivna mreža kompanije nakon koncentracije, osim određenih troškovnih ušteda, omogućila bi bržu i bolju opskrbu prodajnih mjesta, ubrzavajući čitav ciklus od dobavljača do krajnjih kupaca, osiguravajući bolju uslugu i kvalitetu za sve sudionike. Putem Mercator i Konzum loyalty kartica (Mercator Pika card i Multiplus card) proširila bi se i loyalty mreža na ostale zemlje. Na taj način kupcima bi se omogućilo brže i lakše sakupljanje bodova i ostvarivanje dodatnih popusta, a sudionicima koncentracije bolji uvid u potrebe i preferencije kupaca te time mogućnost uspješnijeg zadovoljavanja njihovih potreba.

Među pozitivnim učincima provedbe predmetne koncentracije Agrokor navodi i uvođenje novih tehnologija kao i unaprjeđenje internetske prodaje.

Agrokor nadalje navodi kako su cijene proizvoda u Mercatorovim prodajnim objektima u Hrvatskoj više u odnosu na cijene u Konzumu. Prosječno je Mercator, mjereno na kompletnom usporedivom asortimanu od oko 5.500 artikala, skuplji oko 5% (mjereni su hipermarketi Konzuma i Mercatora). Mjereno na košarici, na najobrtnijim artiklima, brojka varira od 1,3% do 7,4% u zadnjem promatranom razdoblju (travanj 2013.). Nakon provođenja predmetne koncentracije Agrokor očekuje da cijene u Mercatorovim objektima budu smanjene, odnosno dovedene na nivo cijena u Konzumu. Planovi Agrokora su usmjereni ka tome da objedinjena kompanija posluje po načelima po kojima posluje Konzum (povoljan odnos kvalitete i cijene).

Agrokor se namjerava, kako navodi, i nakon provedbe koncentracije kao što je bio slučaj i prije koncentracije, ponašati posebno odgovorno kako u odnosu na izravne tržišne takmace manje tržišne snage, tako i u odnosu na svoje dobavljače i kupce u najširem smislu te riječi, a sve u cilju održavanja optimalnog poslovanja na tržištu, uz dosljednu primjenu svih relevantnih propisa, odnosno kako bi se opskrbe tržišta odvijala bez ikakvih smetnji odnosno poteškoća.

S obzirom na to da se koncentracija ne događa na procesno-tehnološki zahtjevnom tržištu, Agrokor smatra da će se puna učinkovitost (sinergijski efekti tj. troškovne uštede) postići kroz 3 godine od trenutka preuzimanja, s oko 60-70% učinkovitosti ostvarenih već u prvoj godini.

## 12. Mišljenje poduzetnika i interesnih udruženja

### 12.1. Mišljenje poduzetnika

U odnosu na Javni poziv Agencije od 19. srpnja 2013., Agencija je zaprimila mišljenje i očitovanja poduzetnika koji djeluju na tržištu trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj, kao konkurenti sudionicima koncentracije te poduzetnika koji djeluju na uzlaznom tržištu, kao dobavljači roba.

Poduzetnik [...] u očitovanju od 31. studenoga 2013. navodi kako u Republici Hrvatskoj posluje s Mercatorom te kako promet koji ostvaruje s tim poduzetnikom predstavlja [5-10] % [...] poslovanja. [...] smatra kako će preuzimanjem Mercatora od strane Agrokor prestati njegova suradnja s Mercatorom, iz razloga što Konzum ne želi poslovati s [...], budući da [...] sa svojim proizvodima maslinovog ulja, maslina i ribljih prerađevina predstavlja konkurenciju Agrokorovim proizvodima.

[...] u očitovanju od 8. studenoga 2013. navodi kako smatra da je riječ o koncentraciji koja će imati značajan učinak na tržišno natjecanje jer se stvara novi, odnosno jača postojeći vladajući položaj sudionika koncentracije. Mišljenja je kako se koncentracija može dopustiti samo uz ispunjavanje određenih mjera i uvjeta. Predlaže mjere dezinvestiranja prvenstveno na područjima Grada Zagreba i Zagrebačke županije gdje će učinak predmetne koncentracije biti najznačajniji, a smatra najprikladnijim prodaju cjelokupnog poslovanja Mercatora u Republici Hrvatskoj. Smatra prikladnom mjerom i provođenje nadzora od strane Agencije o tome nudi li Agrokor vlastite proizvode pod istim uvjetima svojim konkurentima kao i Konzumu i Mercatoru. Ističe snagu Agrokor koncerna kao vertikalno integrirane grupacije, koja se očituje kroz pregovaračku snagu prema dobavljačima, ali i kao pregovaračku snagu koju Agrokor koncern ima kao dobavljač proizvoda koje proizvode poduzetnici u sastavu Agrokor koncerna. Naime, [...] smatra da je poduzetnik koji nema u ponudi proizvode poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor, a koji su najpopularniji na tržištu, automatski stavljen u nepovoljniji položaj.

[...] u očitovanju od 11. studenoga 2013. navodi kako je za [...] najvažniji negativni učinak na nezavisne male trgovce i nezavisne lance malih trgovaca, kao grupu ključnih kupaca [...], koji će nastaviti gubiti tržišni udio u korist sudionika koncentracije ili „Plus market“ trgovina. Učinak će predmetna koncentracija imati i na tržištu nabave roba, gdje je Agrokor kroz Velpo vodeći poduzetnik i najveći konkurent [...] na tržištu opskrbe HoReCa kanala i nezavisnih trgovaca mješovitom robom, a na kojem ne sudjeluju drugi internacionalni poduzetnici. Negativne učinke [...] očekuje i u odnosu na dobavljače, budući da će kupovna moć sudionika koncentracije značajno porasti, kao i njihov broj prodajnih mjesta. [...] dalje ističe kako smatra da će uslijed većeg broja prodajnih mjesta Agrokor nastati veći pritisak na konkurente putem Agrokorovih proizvoda, budući da će interni uvjeti nabave za maloprodajne dijelove Agrokor biti značajno bolji nego za konkurenciju, što će posljedično uzrokovati općenito povećanje dobavljačkih cijena. Zaključno [...] ističe kako ne predviđa nikakve pozitivne učinke predmetne koncentracije na krajnje potrošače niti na druge maloprodajne i veleprodajne trgovce, te smatra kako je potrebno osiguravanje strukturnih mjera kojim bi se neutralizirali negativni učinci na tržište.

[...] u očitovanju od 11. studenoga 2013. navodi kako smatra da je u predmetnom slučaju riječ o koncentraciji poduzetnika koja bi imala za posljedicu jačanje već postojećeg vladajućeg položaja poduzetnika Konzum, poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna te koja, u slučaju njezine provedbe, može značajno narušiti tržišno natjecanje na mjerodavnom tržištu.

## 12.2. Mišljenje interesnih udruženja (Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske obrtničke komore)

Hrvatska gospodarska komora (dalje: HGK) u mišljenju od 3. rujna 2013. o predmetnoj koncentraciji ističe kako HGK smatra da tržište mješovitom robom na malo na razini cijele Hrvatske karakterizira otvorenost, internacionalizacija te velika konkurencija. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju moguće je očekivati ulazak i drugih trgovačkih lanaca koji dosada nisu poslovali na tržištu Republike Hrvatske. Prema mišljenju HGK-a predmetno tržište karakterizira i dinamičnost te svjetski i europski trendovi u ponudi odnosno širini i dubini asortimana.

Vezano za strukturu tržišta po tipovima maloprodajnih formata HGK ističe da se povećava udio prodavaonica velikih formata što, stav je HGK-a, utječe na znatno povećanje ponude i konkurencije u cijeloj djelatnosti. Isto tako, raste i broj diskontnih prodavaonica, pod utjecajem aktualnih kretanja na tržištu. Kad je riječ o osnovnim karakteristikama tržišta trgovine na malo mješovitom robom, HGK naglašava kako je stava da je riječ o izrazito konkurentnom tržištu, internacionaliziranom, s relativno visokim stupnjem koncentracije. Na teritoriju Republike Hrvatske, prema mišljenju HGK, prisutna je promjena strukture tržišta maloprodaje pri čemu se posljednjih godina zamjećuju procesi konsolidacije tj. okrupnjivanja radi postizanja značajnije konkurentnosti. To se ostvaruje kroz različite vidove od sporazuma o zajedničkoj nabavi do vlasničkih povezivanja – spajanja i preuzimanja.

Slijedom navedenog, HGK smatra kako bi se pri provedbi koncentracije predmetnih poduzetnika trebale stvoriti pretpostavke za ostvarenje ekonomije obujma što znači smanjenje varijabilnog troška. Ako smanjenje varijabilnog troška uslijed provedbe predmetne koncentracije u cijelosti ili dijelom bude iskorišteno za uvođenje novih ili unapređenje postojećih usluga, isto prema mišljenju HGK, može imati pozitivne efekte s aspekta gospodarskog razvoja općenito te sa stanovništva konkurentnosti.

HGK smatra kako treba uzeti u obzir i aktualna gospodarska kretanja u Hrvatskoj u kojoj je kao dijelu svjetskog i europskog tržišta, u 2008. došlo do određenih poremećaja kao posljedice globalnih kretanja, rezultat čega je i stabilizacija potrošnje kućanstva. Prema podacima HGK-a, trend blagog oporavka tržišta trgovine na malo dogodio se 2011. kada se na godišnjoj razini bilježi rast maloprodaje od 1 posto a koji se trend nastavio se početkom 2012., no nakon toga dolazi do pada prometa na godišnjoj razini od 4,2 posto. Kad je riječ o prometu trgovine na malo u 2013. na godišnjoj razini bilježi se, prema podacima kojima raspolaže HGK, i dalje nastavak trenda pada potrošnje.

Kod poduzetnika Mercator-H, smatra HGK, dolazi do opadajućeg opsega poslovanja te se pojavljuje pitanje mogućeg opravdanog daljnjeg opstanka na tržištu uvažavajući i ugroženost dobavljača predmetnog poduzetnika.

Nadalje, u svom mišljenju HGK navodi kako je potrebno sagledati ponašanje potrošača, kao važnog parametra pri ocjeni predmetne koncentracije. HGK smatra kako su potrošači postali sve osjetljiviji na cijenu, odnosno ona postaje važna pri donošenju odluke o kupnji te se sve više vodi računa o omjeru cijene i kvalitete. Kriza je, stav je HGK, kupce pretvorila u kritičnije, aktivnije i informiranije o čemu svjedoči i prisutan trend smanjenja lojalnosti potrošača trgovačkim lancima, kupci su spremni mjesečno obići 4 različita trgovačka lanca, dok su prije krize išli u najviše dva. Istraživanje magazina Ja TRGOVAC i agencije Hendaal, provedeno tijekom ožujka 2013., ističe HGK, pokazalo je kako se hrvatski potrošači sve više okreću diskontnim prodavaonicama u obavljanju nabavki za svoje kućanstvo.

HGK je mišljenja da koncentracija predmetnih poduzetnika ne bi trebala dovesti do smanjenja dostupnosti proizvoda potrošačima, već je za očekivati povećanje dostupnosti, u smislu da će se proizvodi i usluge koji se sada mogu naći u prodajnoj mreži Konzuma, nakon

koncentracije naći u prodaji i u prodavaonicama Mercatora i obrnuto, čime će biti dostupni širem krugu potrošača.

Vežano na mišljenje o tržišnim učincima s obzirom na vertikalnu integriranost poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor, HGK ističe da na tržištu Republike Hrvatske djeluje veliki broj proizvodnih trgovačkih društava koja proizvode robu široke potrošnje, pretežno hrane, pića i higijenskih potrepština, domaćih i inozemnih koje konkuriraju proizvodnim kompanijama u sustavu koncerna Agrokor i koji svoje proizvode mogu plasirati drugim trgovačkim lancima, udruženjima, malim trgovcima. Ukoliko postoji potražnja za tim proizvodima, smatra HGK, nije za očekivati da bi bilo koji sudionik koncentracije onemogućio ili otežao pristup navedenim proizvodima svojim policama, budući da bi to bilo ekonomski neopravdano, a time u konačnici i neisplativo za poduzetnika. Prema mišljenju HGK, dobavljačima sudionika koncentracije otvaraju se nove mogućnosti u pristupu širem tržištu na kojima djeluju oba poduzetnika koncentracije. Učinci bi se mogli manifestirati, procjena je HGK, u otvaranju odnosno povećanju novih izvoznih potencijala za domaće poduzetnike na tržištima Srbije, Slovenije, Bosne i Hercegovine, a time će doći i do multipliciranih efekata koji se ogledaju u očuvanju radnih mjesta u aktualnim gospodarskim kretanjima te vrlo važnog pokretanja gospodarskog ciklusa.

HOK u očitovanju od 19. rujna 2013. navodi kako nema primjedbi na koncentraciju koja će nastati preuzimanjem Mercatora od strane Konzuma, budući da ovim preuzimanjem hrvatsko tržište ostaje umjereno koncentrirano, s obzirom na to da 10 vodećih trgovaca participira sa 75 do 80 % tržišnog udjela, a time ujedno jača kapitalno hrvatska trgovina, što obrtništvo podržava.

Očitovanja Hrvatske udruge za zaštitu potrošača, „Potrošač“ - Društva za zaštitu potrošača i Saveza udruga malih trgovaca, niti na opetovano traženje, Agencija nije zaprimila.

### 13. Horizontalni i vertikalni učinci koncentracije

#### 13.1. Horizontalni učinci

Provedenom ekonomskom i pravnom analizom prikupljenih očitovanja, podataka, činjenica i okolnosti u ovom predmetu utvrđeno je da se sudionici koncentracije u djelatnostima koje obavljaju prvenstveno preklapaju na horizontalno utvrđenom mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom na teritoriju Republike Hrvatske.

U Republici Hrvatskoj Konzum je poduzetnik koji raspolaže s najznačajnijom mrežom maloprodajnih mjesta mješovite robe, razgranatom po cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske. Vodeći je poduzetnik na tržištu trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj prema kriteriju ostvarenih prihoda, gdje je u 2012. godini ostvarivao najznačajniji tržišni udjel u visini od [20-30] %. Slijede Lidl i Kaufland tržišnim udjelima od [5-10] % (Lidl) i [5-10] % (Kaufland). Ukoliko se pak Lidl i Kaufland promatraju kao članice iste Schwarz grupe, koja u 2012. ostvaruje tržišni udjel u visini od [10-20] %, tada proizlazi kako je njihov zajednički tržišni udjel dvostruki manji od tržišnog udjela Konzuma. Zatim slijede Plodine s tržišnim udjelom od [5-10] % u promatranoj godini, dok se Mercator-H s tržišnim udjelom od [5-10] % u 2012. godini nalazi među prvih 5 konkurenata na mjerodavnom tržištu.

Iako je tržište trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj otvoreno tržište i ulazak poduzetnika je relativno jednostavan u smislu ispunjavanja administrativno-tehničkih uvjeta, mjerodavno tržište je loše strukturirano i asimetrično. Naime, u promatranoj 2012. godini isključivo prvih 5 poduzetnika na mjerodavnom tržištu ostvaruje pojedinačno tržišne udjele više od 5 %. Prvih 5 poduzetnika prema kriteriju ostvarenog prihoda zajedno čine oko 60 % mjerodavnog tržišta, od čega gotovo polovicu ostvaruje Konzum. Konzum stabilni udjel



od oko [20-30] % ostvaruje i u trogodišnjem razdoblju, promatrajući strukturu mjerodavnog tržišta od 2010. do 2012. godine.

Agencija je utvrdila izraženu asimetričnost na tržištu između Konzuma kao vodećeg trgovca na malo i njegovih konkurenata. Najznačajnije tržišne udjele na nižim razinama tržišta Konzum ostvaruje na području Grada Zagreba, Ličko-senjske i Zagrebačke županije, gdje od 2010. godine ostvaruje tržišne udjele više od 40 posto, a koji bi nakon provedbe koncentracije iznosili više od 50 posto. Provedbom predmetne koncentracije tržišni udjel Konzuma na području Zagrebačke županije i Grada Zagreba iznosio bi 2, odnosno 3,5 puta više od prvog slijedećeg konkurenta. S obzirom na obilježja tržišta na području Ličko-senjske županije, a koja su detaljnije obrazložena pod točkom 8.1. obrazloženja ovoga rješenja, provedba predmetne koncentracije najznačajniji učinak bi imala na području Grada Zagreba i Zagrebačke županije, a koja su područja među najznačajnijim prema visini ukupno ostvarenih prihoda od maloprodaje mješovite robe. Sagledavajući horizontalne učinke provedbe predmetne koncentracije na mjerodavno tržište na područjima županija Republike Hrvatske, upravo na područjima Grada Zagreba i Zagrebačke županije bi Konzum, kao vodeći poduzetnik dodatno ojačao svoj već značajan položaj i na taj način dalje produbio asimetričnost tržišta.

I na područjima ostalih županija Republike Hrvatske Konzum ostvaruje značajne udjele na mjerodavnom tržištu.

Provedbom predmetne koncentracije, preuzimanjem svih prodajnih mjesta Mercatora-H, Konzum bi na razini Republike Hrvatske ostvarivao tržišni udjel od [30-40] %, što predstavlja porast tržišnog udjela za gotovo [5-10] postotnih bodova.

Slijedom navedenog, provedbom predmetne koncentracije Konzum-vodeći poduzetnik na mjerodavnom tržištu dodatno bi ojačao svoj položaj na razini cjelokupnog teritorija Republike Hrvatske, dok bi se učinak na strukturu mjerodavnog tržišta ogledao u povećavanju asimetrije tržišta.

Nadalje, učinak provedbe predmetne koncentracije neizbježno će se ogledati i u dodatnom jačanju kupovne moći Konzuma na uzlaznim tržištima nabave pojedinih kategorija proizvoda. Pored činjenice kako provedbom koncentracije u određenoj mjeri raste tržišna snaga kupca kao uobičajeni učinak provedbe horizontalnih koncentracija, specifičnost predmetne koncentracije je u činjenici da su Konzumovi povezani poduzetnici, poduzetnici u sastavu Agrokor koncerna, izravno prisutni na uzlaznim tržištima. Kupovna snaga Konzuma s obzirom na njegovu veličinu, značaj kao trgovačkog partnera te sposobnost promjene dobavljača je već prisutna u značajnoj mjeri i prije predmetne koncentracije, a koja bi dodatno ojačala njezinom provedbom.

Tržišna snaga Konzuma i njegov utjecaj na horizontalno utvrđeno mjerodavno tržište proizlazi i iz činjenice kako je Konzum istovremeno i dobavljač (distributer) mješovite robe, gdje su mu kupci poduzetnici koji su mu istovremeno konkurenti na mjerodavnom tržištu, stoga bi predmetnom koncentracijom njegova pregovaračka snaga u odnosu na njegove kupce i/ili konkurente bila dodatno ojačana.

### 13.2. Vertikalni učinci

U predmetnom slučaju analizirani su vertikalni učinci na mjerodavno tržište koji proizlaze iz činjenice da je Konzum poduzetnik u sastavu vertikalno integriranog sustava koji objedinjava poduzetnike koji djeluju na svim razinama poslovnih procesa, od proizvodnje preko distribucije do trgovine na malo robom namijenjenoj krajnjim potrošačima, te obuhvaćaju

širok spektar djelatnosti. Navedeno je razmatrano u kontekstu mogućeg zatvaranja tržišta za konkurente te za kupce.

Koncern Agrokor unutar poslovne grupe hrana objedinjava neke od najznačajnijih poduzetnika na teritoriju Republike Hrvatske, s aspekta njihove ponude proizvoda i/ili usluga i prisutnosti na domaćem tržištu. Među najznačajnijim proizvođačima hrane i pića u sastavu Agrokor koncerna su Ledo, Jamnica, Zvijezda, PIK Vrbovec i Belje. Navedeni poduzetnici u kategorijama roba koje proizvode ostvaruju značajne tržišne udjele u Republici Hrvatskoj koji u pravilu iznose više od 60 %.

Snaga koncerna Agrokor očituje se na svim vertikalnim razinama tržišta, od proizvodnje preko distribucije do trgovine na malo robom namijenjenoj prodaji krajnjim potrošačima. Uz Konzum, u Republici Hrvatskoj ne postoji drugi trgovac na malo mješovitom robom koji je dio vertikalno integriranog sustava takve prirode i razmjera kao što je to koncern Agrokor.

Vertikalne učinke predmetne koncentracije treba promatrati s obzirom na mogućnost ograničavanja ponude proizvođača konkurentskih proizvoda, odnosno proizvođača koji nisu u sastavu koncerna Agrokor u trgovini na malo. Naime, jačanje položaja Konzuma na tržištu trgovine na malo mješovitom robom moglo bi utjecati na smanjenje dostupnosti (plasmata) na policama Konzumove prodajne mreže proizvoda poduzetnika koji nisu u sastavu koncerna Agrokor. Navedeno proizlazi iz mogućnosti prelijevanja tržišne snage s uzlaznih tržišta na kojima su prisutni proizvođači u sastavu koncerna Agrokor kao dobavljači proizvoda mješovite robe.

Poduzetnici iz Agrokor koncerna koji su prisutni već na prodajnim mjestima Mercatora-H su primjerice Ledo, Jamnica, Zvijezda i Pik Vrbovec, no u prosjeku u odnosu na sve kategorije proizvoda koje navedeni poduzetnici proizvode, za oko 40 posto su u većoj mjeri zastupljeni na prodajnim mjestima Konzuma nego na prodajnim mjestima Mercatora-H.

Konzum također ima razvijenu distribucijsku mrežu kojom pokriva, kako vlastitu maloprodajnu mrežu, tako i druge trgovce te male obrtnike u cjelokupnoj Republici Hrvatskoj. Konzum sudjeluje u projektu pod nazivom „Plus Market“, u kojem kupci u okviru Velpro veleprodajnog sustava (obrnici, mali trgovci i dr.) pod povoljnijim uvjetima ostvaruju nabavu pod uvjetom standardiziranosti prodajnih prostora i pod ujednačenim nazivom. Broj prodajnih mjesta obrtnika i malih trgovaca uključenih u „Plus Market“ projekt činio je 30 % od ukupnog broja prodajnih mjesta obrtnika i malih trgovaca u Republici Hrvatskoj u 2012. godini, procijenjenog od strane Agrokor. U 2012. godini Konzum od distribucije ostvaruje oko 30 % svojih ukupnih prihoda. Segment distribucijske djelatnosti Konzumu daje dodatnu kupovnu snagu prema dobavljačima, koja proizlazi iz većeg volumena nabave.

Na taj način Konzum ostvaruje značajnu tržišnu snagu kao kupac u odnosu na dobavljače proizvoda i/ili usluga, odnosno u pravilu je neizbježni trgovački partner dobavljačima koji u velikoj mjeri ovise o zastupljenosti svojih proizvoda u njegovoj trgovačkoj mreži. Naime, tržišna snaga kupca ovisi o nekoliko parametara, i to o veličini kupca, o njegovom komercijalnom značaju te o mogućnosti da se okrene alternativnim dobavljačima. Konzum ispunjava sve navedene parametre. Naime, kao lider na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom koji zbog rasprostranjenosti maloprodajne mreže na cjelokupnom teritoriju Republike Hrvatske te njegovu integritetnost u Agrokor koncern predstavlja neizbježnog trgovačkog partnera dobavljačima roba, a proizvodi proizvođača Jamnica, Ledo, Zvijezda ili pak Pik Vrbovec, Belje, zbog preferencije krajnjih potrošača, neizbježni su proizvodi u ponudi svakog trgovca koji se želi nametnuti kao ozbiljniji tržišni takmac na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj. Navedenu kupovnu snagu Konzuma potvrđuju podaci o udjelima koje Konzum ostvaruje u ukupnoj nabavi trgovaca na malo mješovitom robom po osnovnim kategorijama mješovite robe u Republici Hrvatskoj u

2012., a koji su u većini osnovnih kategorija mješovite robe viši od 30 %, u nekim kategorijama i viši od 40 %, a koji bi provedbom predmetne koncentracije dodatno ojačali.

U 2012. godini značajan dio od prodaje pojedinih kategorija proizvoda i to smrznuta hrana, bezalkoholna pića, osnovne namirnice, meso i mesne prerađevine u maloprodajnoj mreži Konzuma odnosio se na proizvode poduzetnika iz sastava koncerna Agrokor. Naime, iz analiziranih podataka proizlazi kako u većini ključnih kategorija, proizvodi poduzetnika iz sastava koncerna Agrokor činili su više od 90 posto ukupno prodanih proizvoda u Konzumovoj prodajnoj mreži, primjerice riječ je o sladoledu, ostaloj smrznutoj hrani, vodi, margarinu, majonezi, jestivom ulju i svježem mesu. U prodaji istih kategorija proizvoda u maloprodajnoj mreži Mercatora-H, Agrokorovi proizvodi bili su zastupljeni u manjoj mjeri u odnosu na maloprodajnu mrežu Konzuma. Ipak, značajnije udjele u prodaji promatranih kategorija proizvoda Agrokorovi proizvodi ostvarivali su sa oko 70 posto udjela u kategorijama margarin i majoneze, a slijedili su sa oko 60 posto udjela u kategorijama voda i sladoled. Iz podataka o zastupljenosti proizvoda poduzetnika u sastavu Agrokor u nabavi Konzuma i Mercatora-H proizlazi kako su proizvodi poduzetnika u sastavu Agrokor u pravilu u dvostrukoj mjeri bili zastupljeni u Konzumovoj nabavi u odnosu na nabavu Mercatora-H.

Slijedom navedenoga, iako su i prije provedbe koncentracije proizvodi poduzetnika u sastavu Agrokor koncerna bili zastupljeni i u maloprodajnoj mreži Mercatora-H, oni su bili u prosjeku u značajno manjoj mjeri zastupljeni u nekim kategorijama proizvoda uopće nisu bili prisutni na prodajnim mjestima Mercatora-H, a u ponudi Mercatora-H su bili u većoj mjeri nego u Konzumu prisutni istovrsni proizvodi konkurentskih dobavljača poduzetnicima u sastavu Agrokor koncerna. Provedbom predmetne koncentracije, daljnjim širenjem maloprodajne mreže Konzuma, za očekivati je kako bi Agrokorovi proizvodi povećali zastupljenost na prodajnim mjestima Mercatora-H, odnosno smanjili ponudu dosadašnjih konkurentskih dobavljača poduzetnicima u sastavu Agrokor koncerna, što može dovesti do smanjenog izbora za potrošače.

#### 14. Obavijest Agencije o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku

Na temelju preliminarno utvrđenih činjenica i uzevši u obzir prikupljena mišljenja poduzetnika i interesnih udruženja, Agencija je 19. prosinca 2013., temeljem potpune prijave koncentracije u smislu članka 20. ZZTN-a, utvrđene strukture mjerodavnog tržišta s obzirom na postojeće i potencijalne konkurente, postkoncentracijskog tržišnog udjela sudionika koncentracije, očekivanih učinaka koncentracije u smislu koristi za potrošače i drugih raspoloživih podataka i saznanja, donijela Obavijest o preliminarno utvrđenim činjenicama u postupku (dalje: Obavijest)

Člankom 22. stavkom 4. ZZTN-a je propisano da ako tijekom postupka ocjene koncentracije Agencija utvrdi da se koncentracija može dopustiti samo uz ispunjavanje određenih mjera i uvjeta, o tome će bez odgode, sukladno odredbi članka 48. ZZTN-a, dostaviti Obavijest podnositelju prijave, koji je obavezan, u roku ne duljem od mjesec dana od dana primitka obavijesti, predložiti odgovarajuće mjere praćenja poslovanja i/ili strukturne mjere i uvjete kojima bi se trebali otkloniti negativni učinci predmetne koncentracije.

U predmetnoj Obavijesti Agencija je utvrdila kako do sada utvrđene činjenice ukazuju na zaključak da je u konkretnom slučaju riječ o koncentraciji koja može značajno narušiti tržišno natjecanje zbog jačanja postojećeg vladajućeg položaja sudionika koncentracije u smislu članka 16. ZZTN-a.

Podnositelj prijave koncentracije je u smislu članka 22. stavka 5. ZZTN-a mjere i uvjete iz članka 22. stavka 4. ZZTN-a predložio već u dopuni prijave koncentracije od 23. kolovoza 2013. Međutim, navedene je mjere Agencija ocijenila nedostatnima za otklanjanje negativnih

učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje, o čemu je obavijestila Agrokor podneskom od 4. studenoga 2013

Promatrajući cjelokupni teritorij Republike Hrvatske, a prema kriteriju ostvarenih prihoda iz mjerodavne djelatnosti, Konzum je tržišni lider na tržištu trgovine na malo mješovitom robom u Republici Hrvatskoj, gdje je u 2012. godini ostvarivao najznačajniji tržišni udjel u visini od [20-30] %. Prvi slijedeći konkurent Konzumu ostvaruje gotovo dvostruko manji tržišni udjel na mjerodavnom tržištu. Uzimajući u obzir prihod od maloprodaje mješovite robe koji je Mercator-H ostvario u 2012. godini u Republici Hrvatskoj, proizlazi kako bi preuzimanjem svih prodajnih mjesta Mercatora-H Konzum na teritoriju Republike Hrvatske povećao svoj prihod ostvaren od maloprodaje mješovite robe za dodatnih 20 %.

Provedbom predmetne koncentracije, preuzimanjem svih prodajnih mjesta Mercatora-H u Republici Hrvatskoj, Konzum bi ojačao svoj položaj tržišnog lidera na mjerodavnom tržištu na teritoriju Republike Hrvatske za gotovo [5-10] postotnih bodova, s [20-30] % tržišnog udjela u mjerodavnoj 2012. godini, na [30-40] % nakon provedbe predmetne koncentracije.

Nadalje, Agencija je utvrdila da će učinak provedbe predmetne koncentracije neizbježno biti i dodatno jačanje kupovne moći Konzuma na uzlaznim tržištima nabave pojedinih kategorija proizvoda. Pored rasta tržišne snage kupca kao uobičajenog učinka provedbe horizontalne koncentracije, specifičnost predmetne koncentracije je činjenica da su Konzumovi povezani poduzetnici u sastavu Agrokor koncerna, izravno prisutni na uzlaznim tržištima. Kupovna snaga Konzuma s obzirom na njegovu veličinu, značaj kao trgovačkog partnera te sposobnost promjene dobavljača već je prisutna u značajnoj mjeri i prije predmetne koncentracije, a dodatno bi ojačala njenom provedbom. Navedeno je osobito relevantno u kontekstu mogućeg zatvaranja tržišta za konkurente te za kupce.

Stoga je Agencija obavijestila Agrokor kako bi provedba predmetne koncentracije dovela neizbježno do jačanja kupovne moći Konzuma u mjeri u kojoj same strukturne mjere dezinvestiranja ne bi dovele do dostatnog smanjenja negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje.

Nadalje, Agencija je obavijestila Agrokor da je potrebno osigurati dostupnost marki dobavljača konkurenata koji su trenutno prisutni na policama Mercatora-H. Navedene mjere odnosile bi se na formate prodajnih mjesta u kojima je moguće navedene mjere objektivno provesti zbog fizičkog ograničenja prodajnog prostora.

Stoga bi Agrokor, stav je Agencije, trebao predložiti odgovarajuće mjere u smjeru omogućavanja prisutnosti konkurencije na policama maloprodajnih mjesta Konzuma u odnosu na ključne kategorije proizvoda proizvođača u sastavu koncerna Agrokor. Prikladnim mjerama kojima bi se osigurala zastupljenost konkurentskih proizvođača na policama Konzuma i kojima bi se uklonili negativni vertikalni učinci predmetne koncentracije Agencija je ocijenila mjere kojima bi se Konzumu nametnule obveze da na svojim policama u maloprodaji, u određenom vremenskom razdoblju koje nije kraće od 3 godine osigura prisutnost i izloženost konkurentskih proizvoda proizvodima poduzetnika u sastavu koncerna Agrokor.

#### 15. Konačni prijedlog mjera i uvjeta Agrokora za otklanjanje negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje

Agrokor je u ovom postupku u tri navrata Agenciji dostavio prijedlog mjera i uvjeta za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje. Agencija je

nakon analize prva dva prijedloga mjera i uvjeta od 23. kolovoza 2013. i 4. veljače 2013., iste ocijenila nedostatnim za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje.

Vežano uz primjedbe Agencije od 13. veljače 2014. na drugi prijedlog mjera i uvjeta u za to predviđenim rokovima koje je Agrokor dostavio svojim očitovanjem od 4. veljače 2013. na Obavijest Agencije od 19. prosinca 2013., Agencija je 25. veljače 2014. zaprimila od Agrokora konačni treći, izmijenjeni prijedlog mjera i uvjeta u za to predviđenim rokovima. U konačnom prijedlogu mjera i uvjeta navedene su strukturne mjere koje se sastoje od dezinvestiranja prodajnih objekata, odnosno prodavaonica sudionika koncentracije te mjere praćenja uvjeta poslovanja pod kojima se podrazumijevaju mjere ponašanja Agrokora prema dobavljačima sudionika koncentracije, a posebice prema dosadašnjim dobavljačima Mercatora H.

Mjere od 25. veljače 2014. koji su prihvaćene od strane Agencije kao konačne u bitnome glase:

1. Agrokor se obvezuje da će u najkraćem, odnosno razumnom roku, utvrđenom u Mjerama, odnosno na način i pod uvjetima te rokovima predviđenim Mjerama dezinvestirati Dio poslovanja, odnosno prodavaonice koje su detaljno navedene i opisane u Aneksu A Mjera. Aneks A priložen je Mjerama i čini njihov sastavni dio.

1.1. Rokovi za izvršenje obveza Agrokora računat će se od dana stjecanja faktičke kontrole nad Mercatorom, što podrazumijeva mogućnost prevladavajućeg utjecaja nad Mercatorom u smislu članka 15. ZZTN-a i članka 475. stavka 3. Zakona o trgovačkim društvima, osim ako drugačije nije određeno Mjerama (dalje: „Početni dan“). O nastupu Početnog dana Agrokor se obvezuje obavijestiti Agenciju bez odgode, a najkasnije u roku od 48 sati. Iznimno, rok za dezinvestiranje (dalje: Dezinvestiranje) prodajnih objekata (dalje: Dio poslovanja) povezanog društva Mercatora u Republici Hrvatskoj: Mercator-H i/ili povezanog društva Agrokora u Republici Hrvatskoj: poduzetnika Konzum unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*) računat će se od dana donošenja predmetnog rješenja Agencije.

1.2. Dio poslovanja predviđen za Dezinvestiranje ostvario je poslovni prihod u 2012. godini u vrijednosti od najmanje [...] kuna, što čini najmanje [50-60] % ukupnog godišnjeg prihoda Mercatora-H ostvarenog u 2012. godini.

1.2.1. U Gradu Zagrebu i županijama Republike Hrvatske dezinvestirat će se prodajni objekti poduzetnika Mercator-H i/ili poduzetnika Konzum koji su ostvarili prihode u 2012. godini u najmanjim iznosima kako slijedi:

(d) Grad Zagreb:	[...] kuna;
(e) Zagrebačka županija:	[...] kuna;
(f) Varaždinska županija:	[...] kuna;
(d) Istarska županija:	[...] kuna;
(e) Osječko – baranjska županija:	[...] kuna;
(f) Dubrovačko – neretvanska županija:	[...] kuna;
(g) Bjelovarsko – bilogorska županija :	[...] kuna;
(h) Brodsko – posavska županija:	[...] kuna;
(i) Karlovačka županija:	[...] kuna;
(j) Koprivničko – križevačka županija:	[...] kuna;
(k) Međimurska županija:	[...] kuna;
(l) Požeško – slavonska županija:	[...] kuna;
(m) Primorsko – goranska županija:	[...] kuna;
(n) Sisačko – moslavačka županija:	[...] kuna;

(o) Vukovarsko – srijemska županija: [...] kuna.

1.2.2. Agrokor se obvezuje da će u Gradu Osijeku dezinvestirati prodavaonice čiji je prihod tijekom 2012. godine iznosio najmanje [...] kuna.

1.3. Pod Dezinvestiranjem i načinom Dezinvestiranja smatra se jedino i isključivo:

a) Prodaja Dijela poslovanja:

(i) Unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*), uz obvezu da u roku od pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice Agrokor ne može ponovo otkupiti ili uzeti u zakup dezinvestiranu prodavaonicu.

(ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog kupca, Agrokor se obvezuje prodaju Dijela poslovanja izvršiti najkasnije u roku od šest (6) mjeseci od Početnog dana (dalje: Rok za dezinvestiranje), s tim da se prodani Dio poslovanja (prodavaonica ili prodavaonice) ne može otkupiti ili uzeti u zakup u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice.

(b) Davanje u zakup Dijela poslovanja:

(i) Unaprijed poznatom zakupoprimcu na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.

(ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog zakupoprimca, Agrokor se obvezuje davanje u zakup Dijela poslovanja izvršiti u Roku za dezinvestiranje, na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.

1.3.1. Iznimno, u slučaju objektivne nemogućnosti prodaje ili davanja u zakup pojedinih prodavaonica koje čine Dio poslovanja za Dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten:

(a) promijeniti namjenu Dijela poslovanja (prodavaonice ili prodavaonica), s tim da se Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima i trgovine na veliko mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo (dalje: mjerodavno tržište), odnosno Agrokor je obavezan

(b) zatvoriti Dio poslovanja, u skladu sa uvjetima predviđenim u daljnjem tekstu.

1.3.2. Postupak prodaje/davanja u zakup Dijela poslovanja unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*)/zakupoprimcu Agrokor će otpočeti odmah po donošenju predmetnog rješenja Agencije.

1.3.3. Dio poslovanja obuhvaćen ovim Mjerama koji Agrokor nije uspio prodati/dati u zakup unaprijed poznatom kupcu/zakupoprimcu, Agrokor će ponuditi na prodaju ili davanje u zakup u roku od 3 (tri) dana od Početnog dana.

Prodaju ili davanje u zakup Agrokor će objaviti javnim oglasom u najmanje jednoj nacionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini te u najmanje jednoj regionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini, najčitanijoj u županiji i/ili gradu u kojem se nalaze prodajna mjesta predložena za dezinvestiranje. Ponuda za prodaju ili davanje u zakup bit će sve vrijeme dostupna i na otvornim (homepage) službenim mrežnim stranicama Agrokora, Konzuma i Mercatora-H (dalje: Javni oglas).

1.3.4. Agrokor se obvezuje prodati ili dati u zakup Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje po cijeni koja je razumna, imajući u vidu okolnost da se ne radi o redovnoj prodaji nekretnine. Pod razumnom cijenom ne smatra se bagatelna (simbolična) cijena, niti bi u slučaju prodaje nekretnine po toj cijeni smjela postojati osnovana sumnja na

sklapanje štetnog ugovora u smislu odredaba Kaznenog zakona Republike Hrvatske. U slučaju dvojbe o primjeni opisane mjere, procjenu o tome je li ponuđena razumna cijena dat će neovisni Povjerenik (dalje: Povjerenik) i o tome obavijestiti Agenciju.

1.3.5. Iznimno, u slučaju da, usprkos svim razumnim naporima, Agrokor ne uspije prodati ili dati u zakup pojedine prodavaonice koje čine Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten tim prodavaonicama promijeniti namjenu u roku od tri (3) mjeseca od isteka Roka za dezinvestiranje (dalje: Rok za promjenu namjene).

1.3.5.1. Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćen Mjerama kojem ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene Agrokor se obvezuje zatvoriti u roku od jednog (1) mjeseca od isteka Roka za promjenu namjene, s tim da se zatvoreni Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti na mjerodavnom tržištu u roku od najmanje pet (5) godina od dana zatvaranja konkretne prodavaonice.

1.3.5.2. Istodobno, Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćene Mjerama koje ne uspije prodati i/ili dati u zakup u Roku za dezinvestiranje, a ni kojima ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene, Agrokor se obvezuje ponuditi Javnim oglasom svakih šest (6) mjeseci u naredne tri (3) godine, počevši od isteka Roka za promjenu namjene.

1.3.6. Mjere Dezinvestiranja mogu obuhvatiti prodavaonice Mercatora-H i/ili prodavaonice Konzuma.

1.4. Dio poslovanja koji će biti predmet Dezinvestiranja Agrokor će prodati kupcu, odnosno dati u zakup zakupoprimcu (dalje: Odgovarajući kupac) koji kumulativno ispunjava sljedeće uvjete:

- (a) Nije povezana osoba s Agrokorom, članovima Uprave Agrokor, Mercatorom i/ili članovima Uprave Mercatora, u smislu članka 4. ZZTN-a kojim se određuje poduzetnik pod kontrolom drugog poduzetnika;
- (b) Raspolaže odgovarajućim finansijskim sredstvima na osnovu kojih se opravdano može pretpostaviti da će moći poslovati na tržištu;
- (c) U slučaju da za pojedine prodavaonice postoji više kvalificiranih ponuđača, prednost će imati neposredni konkurent na mjerodavnom tržištu koji ponudi veću cijenu za Dio poslovanja ili ponuđač za stjecanje više prodavaonica.

1.5. Agrokor se obvezuje od Početnog dana poduzimati sve mjere koje mu stoje na raspolaganju, u cilju održavanja rada Dijela poslovanja, odnosno obvezuje se uzdržavati se od radnji koje mogu u bitnoj mjeri nepovoljno utjecati na rad Dijela poslovanja, a sve do prodaje, davanja u zakup, prenamijene ili zatvaranja Dijela poslovanja.

2. Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata hipermarket (površine veće od 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Hipermarket) i supermarket (površine od 401 do 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Supermarket) prodajne mreže Mercatora-H, u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana, omogućiti izloženost na polici pet (5) najvećih dobavljača Mercatora-H, koji su najveći dobavljači Mercatora-H na Početni dan, s po tri (3) najprodavanija proizvoda i to:

- a) za dobavljače koji su na Početni dan istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma u odgovarajućoj kategoriji proizvoda - pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda,
- b) za dobavljače koji su na Početni dan dobavljači isključivo Mercatora-H (a ne i Konzuma) u odgovarajućoj grupi proizvoda - pod uvjetima koje ti dobavljači imaju sa

Mercatorom-H na Početni dan, pri čemu će se ti uvjeti primjenjivati na rok ne kraći od jedne (1) godine od Početnog dana, a nakon tog roka pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda.

Ove obveze pod 2. a) i 2. b) vrijede za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso, riba i mesne prerađevine,
- (b) Nепrehrana,
- (c) Čišćenje kućanstva, ljepota i njega,
- (d) Bezalkoholna pića,
- (e) Alkoholna pića,
- (f) Osnovne namirnice,
- (g) Slatkiši i grickalice,
- (h) Mlijeko i mliječni proizvodi,
- (i) Pekarstvo,
- (j) Smrznuto,
- (k) Voće i povrće,
- (l) Ostali proizvodi (kućni ljubimci, gastro i konzervirano).

3. Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata Hipermarket i Supermarket prodajne mreže Konzuma, u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana, omogućiti izloženost na 30% police za najmanje tri (3) konkurenta u segmentima proizvoda u kojima proizvodna povezana društva iz grupe Agrokor imaju visok tržišni udjel (iznad 40%), i to pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda. Ova obveza vrijedi za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso i mesne prerađevine,
- (b) Bezalkoholna pića,
- (c) Osnovne namirnice,
- (d) Smrznuto.

Mjera ponašanja iz ove točke odnosit će se na sva proizvodna povezana društva u kojima Agrokor ima kontrolu na Početni dan, ali i na sva društva u kojima će tijekom važenja mjera ponašanja opisanih u ovoj točki Agrokor steći kontrolu u smislu ZZTN-a. U slučaju da u određenom društvu, tijekom važenja naprijed opisanih mjera ponašanja Agrokor izgubi kontrolu – na to društvo će se mjere ponašanja prestati primjenjivati prvog narednog dana od dana kada Agrokor prestane ostvarivati kontrolu nad tim društvom.

4. Provedbu Mjera nadgledat će Povjerenik, kojeg će imenovati Agencija na prijedlog Agrokor. Povjerenik će biti imenovan na razdoblje od tri (3) godine.
- 4.1. Agrokor se obvezuje predložiti Agenciji povjerenika - fizičku ili pravnu osobu, koja nije personalno ni kapitalno povezana sa sudionicima koncentracije, koja posjeduje potrebne kvalifikacije za izvršenje tog posla i koja ne smije biti izložena, ili postati izložena sukobu interesa te koja će uz prethodno odobrenje Agencije, temeljem neopozivog mandata i bez ikakvog utjecaja od strane podnositelja prijave koncentracije, ili s njime povezanih poduzetnika, obavljati poslove praćenja Mjera.

Povjerenik je obvezan žurno izvijestiti Agenciju o svim značajnim radnjama koje sudionici koncentracije poduzimaju vezano uz izvršenje Mjera, odnosno podnijeti pisano izvješće Agenciji svakih 6 (šest) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije.



Rok izvršenja: trideset (30) dana od dana dostave rješenja Agencije.

4.2. Povjerenik će nadzirati i provedbu mjera Dezinvestiranja i mjera ponašanja i podnositi izvješće Agenciji o provedbi Mjera svakih 6 (šest) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije.

4.3. Agrokor će snositi troškove Povjerenika.

4.4. Pored opće kontrole ispunjenosti uvjeta iz Mjera, Povjerenik će imati posebnu pozornost nadzora u odnosu na primjenu mjera ponašanja, odnosno uvjeta poslovanja, u odnosu na dobavljače koji su istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma.

Analizom navedenog trećeg Konačnog prijedloga Mjera od 25. veljače 2014. Agencija je utvrdila kako je isti dostatan za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje.

#### 16. Odluka Vijeća za zaštitu tržišnog natjecanja

Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja (dalje: Vijeće) je na 12./2014. sjednici, održanoj 24. ožujka 2014., sukladno ovlastima iz članka 30. točke 2. i članka 31. ZZTN-a, razmatralo ukupne učinke provedbe predmetne koncentracije na mjerodavnim tržištima obuhvaćenim predmetnom koncentracijom, uzimajući u obzir kriterije iz članka 21. stavka 3. ZZTN-a i članka 19. Uredbe o koncentracijama.

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, pribavljenih podataka i očitovanja od anketiranih poduzetnika i interesnih udruženja, postkoncentracijskog tržišnog udjela sudionika koncentracije, očekivanih učinaka koncentracije u smislu koristi za potrošače i drugih raspoloživih podataka i saznanja, isprava i dokaza, kao i rezultata provedene pravne i ekonomske analize u ovom predmetu, vodeći računa o svim konkretnim činjeničnim, pravnim i gospodarskim okolnostima, Vijeće je odlučilo da je u konkretnom slučaju riječ o uvjetno dopuštenoj koncentraciji u smislu članka 22. stavka 7. točke 2. ZZTN-a.

Stoga je odlučeno kao u točki I. izreke ovoga rješenja.

Imajući na umu strukturu mjerodavnog tržišta s obzirom na postojeće i potencijalne konkurente, opće pokazatelje o tržišnim udjelima na mjerodavnom tržištu, podataka i očitovanja pribavljenih od anketiranih poduzetnika, Vijeće je ocijenilo kako je riječ o koncentraciji koja se može dopustiti samo uz ispunjavanje vrlo strogih i obuhvatnih mjera i uvjeta za otklanjanje mogućih negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje. Riječ je o strukturnim mjerama i mjerama praćenja poslovanja.

Provedbom predmetne koncentracije Agrokor bi putem svog povezanog poduzetnika Konzuma ojačao ili stekao vladajući položaj na mjerodavnom tržištu, s učinkom na povećavanje asimetrije tržišta i umanjivanju postojeće razine tržišnog natjecanja.

Svjestan te činjenice, Agrokor je već u dopuni prijave predmetne koncentracije, od 23. kolovoza 2013., dostavio prvi prijedlog mjera i uvjeta za otklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje. Agrokor je tijekom postupka intenzivno

surađivao s Agencijom i mijenjao prvotni prijedlog mjera dva puta, 4. veljače 2014. i 25. veljače 2014., pritom uvažavajući primjedbe Agencije.

Ocjenjujući posljednji dostavljeni prijedlog mjera, uvjeta i rokova za njihovo ispunjenje realnim i dostatnim za uklanjanje negativnih učinaka predmetne koncentracije, Vijeće je odlučilo prihvatiti taj Agrokorov treći po redu prijedlog mjera, od 25. veljače 2014., kao konačan. U konačnim Mjerama navedene su strukturne mjere koje se sastoje od dezinvestiranja prodajnih objekata odnosno prodavaonica sudionika koncentracije te mjere praćenja uvjeta poslovanja, pod kojima se podrazumijevaju mjere ponašanja Agrokoru prema dobavljačima sudionika koncentracije, a osobito prema dobavljačima Mercatora-H..

Stoga je odlučeno kao u točki II. izreke ovoga rješenja.

Pri tom Vijeće posebno ističe da su sudionici koncentraciji dužni pridržavati se preuzetih mjera i uvjeta u rokovima određenim predmetnim rješenjem Agencije s obzirom na odredbu članka 23. ZZTN-a kojom je propisano da Agencija može, po službenoj dužnosti ili na zahtjev sudionika koncentracije, ukinuti rješenje iz članka 22. ZZTN-a, ako bilo koji od sudionika koncentracije nije ispunio mjere i uvjete u rokovima određenim rješenjem Agencije. U tom će slučaju, Agencija uz odluku o ukidanju, navedenu koncentraciju ocijeniti zabranjenom u smislu članka 16. ZZTN-a te izreći upravno- kaznenu mjeru sukladno odredbama ZZTN-a.

Stoga je Vijeće prihvatilo mjeru Agrokoru kojom se Agrokor obvezuje da će u najkraćem, roku utvrđenom u Mjerama (u roku od 6 mjeseci), odnosno ukoliko to objektivno nije moguće, na način i pod uvjetima te rokovima utvrđenima u Mjerama dezinvestirati poslovanje, odnosno 96 prodavaonica koje su detaljno navedene i opisane u Aneksu A ovoga rješenja. Rokovi za izvršenje obveza Agrokoru računat će se od dana stjecanja faktičke kontrole nad Mercatorom, što podrazumijeva mogućnost prevladavajućeg utjecaja nad Mercatorom u smislu članka 15. ZZTN-a i članka 475. stavka 3. Zakona o trgovačkim društvima, osim ako drugačije nije određeno Mjerama (dalje: „Početni dan“). O nastupu Početnog dana Agrokor se obvezuje obavijestiti Agenciju bez odgode, a najkasnije u roku od 48 sati. Iznimno, rok za dezinvestiranje (dalje: Dezinvestiranje) prodajnih objekata (dalje: Dio poslovanja) povezanog društva Mercatora u Republici Hrvatskoj: poduzetnika Mercator-H, i/ili povezanog društva Agrokoru u Republici Hrvatskoj: poduzetnika Konzum unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*) računat će se od dana donošenja predmetnog rješenja Agencije. Stoga je odlučeno kao u točki II.1. i II.1.1. izreke ovoga rješenja.

Dio poslovanja predviđen za Dezinvestiranje ostvario je poslovni prihod u 2012. godini u vrijednosti od najmanje [...] kuna, što čini najmanje [50-60] % ukupnog godišnjeg prihoda Mercatora-H ostvarenog u 2012. godini. Stoga je odlučeno kao u točki II.1.2. izreke ovoga rješenja.

U Gradu Zagrebu i županijama Republike Hrvatske dezinvestirat će se prodajni objekti poduzetnika Mercator-H i/ili poduzetnika Konzum koji su ostvarili prihode u 2012. godini u najmanjim iznosima kako slijedi:

- |   |             |
|---|-------------|
| (g) Grad Zagreb:                        | [...] kuna; |
| (h) Zagrebačka županija:                | [...] kuna; |
| (i) Varaždinska županija:               | [...] kuna; |
| (d) Istarska županija:                  | [...] kuna; |
| (e) Osječko – baranjska županija:       | [...] kuna; |
| (f) Dubrovačko – neretvanska županija:  | [...] kuna; |
| (g) Bjelovarsko – bilogorska županija : | [...] kuna; |
| (h) Brodsko – posavska županija:        | [...] kuna; |
| (i) Karlovačka županija:                | [...] kuna; |
| (j) Koprivničko – križevačka županija:  | [...] kuna; |

- |     |                                  |             |
|-----|----------------------------------|-------------|
| (k) | Međimurska županija:             | [...] kuna; |
| (l) | Požeško – slavonska županija:    | [...] kuna; |
| (m) | Primorsko – goranska županija:   | [...] kuna; |
| (n) | Sisačko – moslavačka županija:   | [...] kuna; |
| (o) | Vukovarsko – srijemska županija: | [...] kuna. |

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.2.1. izreke ovoga rješenja.

Agrokor se obvezuje da će u Gradu Osijeku dezinvestirati prodavaonice čiji je prihod tijekom 2012. godine iznosio najmanje [...] kuna. Stoga je odlučeno kao u točki II.1.2.2. izreke ovoga rješenja.

U odnosu na prodajna mjesta predložena za dezinvestiranje od Agrokor, utvrđeno je kako je navedeno dostatno za otklanjanje eventualnih negativnih učinaka predmetne koncentracije na tržišno natjecanje.

Ukupan prijedlog Agrokor za dezinvestiranje prodajnih mjesta na teritoriju Republike Hrvatske odnosi se na devedeset i šest (96) prodajnih mjesta, čija ukupna vrijednost prihoda ostvarenog od mjerodavne djelatnosti u 2012. iznosi najmanje [...] kuna, čemu odgovara najmanje [50-60] posto godišnjeg prihoda Mercatora-H od mjerodavne djelatnosti u 2012. godini.

Postkoncentracijski tržišni udjel sudionika koncentracije promatrano na razini Republike Hrvatske provedbom predloženih mjera dezinvestiranja prodajnih mjesta iznositi će [30-40] %, odnosno isti će porasti za [0-5] postotna poena u odnosu na tržišni udjel Konzuma u 2012. godini koji je, prije provedbe ove koncentracije, iznosio [20-30] %.

Naime, Agrokor je predložio dezinvestiranje dvadeset i šest (26) prodajnih mjesta Konzuma i Mercatora-H na području Grada Zagreba, čemu odgovara više od 80 % iznosa prihoda kojeg je Mercator-H ostvario na tom području od mjerodavne djelatnosti u 2012. godini, čime će nakon provedbe koncentracije tržišni udjel sudionika iznositi [40-50] %.

Na području Zagrebačke županije Agrokor je pak predložio dezinvestiranje devetnaest (19) prodajnih mjesta, čemu odgovara 70 % prihoda kojeg je Mercator-H ostvario na području te županije od mjerodavne djelatnosti u 2012. godini, čime će nakon provedbe koncentracije tržišni udjel sudionika iznositi [40-50] %

Grad Zagreb i Zagrebačka županija su područja na koja je trebalo prvenstveno usmjeriti strukturne mjere dezinvestiranja, zbog toga što je utvrđeno da bi provedba predmetne koncentracije imala najznačajniji negativni učinak na tim područjima, budući da Konzum na tim područjima i prije provedbe koncentracije ostvaruje poziciju tržišnog lidera.

Nadalje, Agrokorov prijedlog za strukturnim mjerama dezinvestiranja se, osim na područje Grada Zagreba i Zagrebačke županije, odnosi i na područja još 13 županija.

U Varaždinskoj županiji Agrokor je predložio dezinvestirati dvadeset i jedno (21) prodajno mjesto, čemu odgovara gotovo 100 posto prihoda kojeg je Mercator-H u toj županiji ostvario od mjerodavne djelatnosti u 2012. Stoga će postkoncentracijski tržišni udjel u Varaždinskoj županiji iznositi [30-40] posto.

U Dubrovačko-neretvanskoj, Osječko-baranjskoj i Istarskoj županiji Agrokor je pak predložio dezinvestirati ukupno devet (9) prodajnih mjesta, čemu odgovara prihod u prosjeku za gotovo 15 posto viši od iznosa prihoda kojeg je Mercator-H ostvario na području tih županija u 2012. godini. Navedeno konkretno znači da je Agrokor predložio da će dezinvestirati četiri (4) prodajna mjesta na području Dubrovačko-neretvanske županije, nakon čega će

postkoncentracijski tržišni udjel u toj županiji iznositi [30-40] %, tri (3) na području Osječko-baranjske županije, nakon čega će postkoncentracijski tržišni udjel u toj županiji iznositi [30-40] % i dva (2) prodajna mjesta na području Istarske županije, nakon čega će postkoncentracijski tržišni udjel u toj županiji iznositi [20-30] %.

Nastavno, Agrokor je predložio i dodatno dezinvestiranje ukupno dvadeset i jednog (21) prodajnog mjesta na području 9 županija.

Riječ je o pet (5) prodajnih mjesta Konzuma i Mercatora-H na području Brodsko-posavske županije, četiri (4) prodajna mjesta na području Požeško-slavonske županije, te zatim po tri (3) prodajna mjesta na području Karlovačke i Međimurske županije, dva (2) prodajna mjesta na području Sisačko-moslavačke županije i po jedno (1) prodajno mjesto na području Vukovarsko-srijemske, Primorsko-goranske, Koprivničko-križevačke i Bjelovarsko-bilogorske županije. Navedeno predstavlja [50-60] posto prihoda Mercatora-H od mjerodavne djelatnosti u 2012. godini na području tih devet (9) županija.

Pod Dezinvestiranjem i načinom Dezinvestiranja smatra se jedino i isključivo:

a) Prodaja Dijela poslovanja:

(i) Unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*), uz obvezu da u roku od pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice Agrokor ne može ponovo otkupiti ili uzeti u zakup dezinvestiranu prodavaonicu.

(ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog kupca, Agrokor se obvezuje prodaju Dijela poslovanja izvršiti najkasnije u roku od šest (6) mjeseci od Početnog dana (dalje: Rok za dezinvestiranje), s tim da se prodani Dio poslovanja (prodavaonica ili prodavaonice) ne može otkupiti ili uzeti u zakup u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice.

(b) Davanje u zakup Dijela poslovanja:

(i) Unaprijed poznatom zakupoprimcu na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.

(ii) Ukoliko nije moguće pronaći unaprijed poznatog zakupoprimca, Agrokor se obvezuje davanje u zakup Dijela poslovanja izvršiti u Roku za dezinvestiranje, na rok zakupa od najmanje deset (10) godina, bez mogućnosti prijevremenog otkaza.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3. izreke ovoga rješenja.

Iznimno, u slučaju objektivne nemogućnosti prodaje ili davanja u zakup pojedinih prodavaonica koje čine Dio poslovanja za Dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten:

(a) promijeniti namjenu Dijela poslovanja (prodavaonice ili prodavaonica), s tim da se Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti u roku od najmanje pet (5) godina od dana Dezinvestiranja konkretne prodavaonice na mjerodavnom tržištu trgovine na malo u nespecializiranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima i trgovine na veliko mješovitom robom pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo, odnosno Agrokor je obvezan

(b) zatvoriti Dio poslovanja, u skladu sa uvjetima predviđenim Mjerama.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.1. izreke ovoga rješenja.

Postupak prodaje/davanja u zakup Dijela poslovanja unaprijed poznatom kupcu (engl. *up front buyer*)/ zakupoprimcu Agrokor će otpočeti odmah po donošenju predmetnog rješenja Agencije.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.2. izreke ovoga rješenja.

Dio poslovanja obuhvaćen Mjerama koji Agrokor nije uspio prodati/dati u zakup unaprijed poznatom kupcu/zakupoprimcu, Agrokor će ponuditi na prodaju ili davanje u zakup u roku od 3 (tri) dana od Početnog dana.

Prodaju ili davanje u zakup Agrokor će objaviti javnim oglasom u najmanje jednoj nacionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini te u najmanje jednoj regionalnoj općeinformativnoj dnevnoj ili tjednoj tiskovini, najčitanijoj u županiji i/ili gradu u kojem se nalaze prodajna mjesta predložena za dezinvestiranje. Ponuda za prodaju ili davanje u zakup bit će sve vrijeme dostupna i na otvornim (homepage) službenim mrežnim stranicama Agrokora, Konzuma i Mercatora-H (dalje: Javni oglas).

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.3. izreke ovoga rješenja.

Agrokor se obvezuje prodati ili dati u zakup Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje po cijeni koja je razumna, imajući u vidu okolnost da se ne radi o redovnoj prodaji nekretnine. Pod razumnom cijenom ne smatra se bagatelna (simbolična) cijena, niti bi u slučaju prodaje nekretnine po toj cijeni smjela postojati osnovana sumnja na sklapanje štetnog ugovora u smislu odredaba Kaznenog zakona Republike Hrvatske. U slučaju dvojbe o primjeni ove mjere, procjenu o tome je li ponuđena razumna cijena dat će neovisni Povjerenik (dalje: Povjerenik) i o tome obavijestiti Agenciju.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.4. izreke ovoga rješenja.

Iznimno, u slučaju da, usprkos svim razumnim naporima, Agrokor ne uspije prodati ili dati u zakup pojedine prodavaonice koje čine Dio poslovanja u Roku za dezinvestiranje, Agrokor će biti ovlašten tim prodavaonicama promijeniti namjenu u roku od tri (3) mjeseca od isteka Roka za dezinvestiranje (dalje: Rok za promjenu namjene).

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.5. izreke ovoga rješenja.

Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćen Mjerama kojem ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene Agrokor se obvezuje zatvoriti u roku od jednog (1) mjeseca od isteka Roka za promjenu namjene, s tim da se zatvoreni Dio poslovanja (prodavaonica) ne može ponovno otvoriti na mjerodavnom tržištu u roku od najmanje pet (5) godina od dana zatvaranja konkretne prodavaonice.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.5.1. izreke ovoga rješenja.

Istodobno, Dio poslovanja (prodavaonice) obuhvaćene Mjerama koje ne uspije prodati i/ili dati u zakup u Roku za dezinvestiranje, a ni kojima ne uspije promijeniti namjenu u Roku za promjenu namjene, Agrokor se obvezuje ponuditi Javnim oglasom svakih šest (6) mjeseci u naredne tri (3) godine, počevši od isteka Roka za promjenu namjene.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.5.2. izreke ovoga rješenja.

Mjere Dezinvestiranja mogu obuhvatiti prodavaonice Mercatora-H i/ili prodavaonice Konzuma.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.3.6. izreke ovoga rješenja.

Dio poslovanja koji će biti predmet Dezinvestiranja Agrokor će prodati kupcu, odnosno dati u zakup zakupoprimcu (dalje: Odogovarajući kupac) koji kumulativno ispunjava sljedeće uvjete:

- (a) Nije povezana osoba s Agrokorom, članovima Uprave Agrokor, Mercatorom i/ili članovima Uprave Mercatora, u smislu članka 4. ZZTN-a kojim se određuje poduzetnik pod kontrolom drugog poduzetnika;
- (b) Raspolaze odgovarajućim financijskim sredstvima na osnovu kojih se opravdano može pretpostaviti da će moći poslovati na tržištu;
- (c) U slučaju da za pojedine prodavaonice postoji više kvalificiranih ponuđača, prednost će imati neposredni konkurent na mjerodavnom tržištu koji ponudi veću cijenu za Dio poslovanja ili ponuđač za stjecanje više prodavaonica.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.4. izreke ovoga rješenja.

Agrokor se obvezuje od Početnog dana poduzimati sve mjere koje mu stoje na raspolaganju, u cilju održavanja rada Dijela poslovanja, odnosno obvezuje se uzdržavati se od radnji koje mogu u bitnoj mjeri nepovoljno utjecati na rad Dijela poslovanja, a sve do prodaje, davanja u zakup, prenamijene ili zatvaranja Dijela poslovanja.

Stoga je odlučeno kao u točki II.1.5. izreke ovoga rješenja.

S obzirom na to da će učinak provedbe predmetne koncentracije neizbježno biti i dodatno jačanje kupovne moći Konzuma na uzlaznim tržištima nabave pojedinih kategorija proizvoda, Vijeće je stava da je, pored rasta tržišne snage kupca, kao uobičajenog učinka provedbe horizontalne koncentracije, specifičnost predmetne koncentracije u tome da su Konzumovi povezani poduzetnici u sastavu Agrokor koncerna, izravno prisutni na uzlaznim tržištima. Kupovna snaga Konzuma s obzirom na njegovu veličinu, značaj kao trgovačkog partnera te sposobnost promjene dobavljača već je prisutna u značajnoj mjeri i prije predmetne koncentracije, a dodatno bi ojačala njenom provedbom. Navedeno je osobito relevantno u kontekstu mogućeg zatvaranja tržišta za konkurente te za kupce.

Stoga je Vijeće zaključilo kako bi provedba predmetne koncentracije dovela neizbježno do jačanja kupovne moći Konzuma u mjeri u kojoj same strukturne mjere dezinvestiranja ne bi dovele do dostatnog smanjenja negativnih učinaka koncentracije na tržišno natjecanje.

Upravo zbog navedenog razloga, podnositelj prijave je pored mjera dezinvestiranja predložio i mjere praćenja poslovanja, odnosno mjere ponašanja koje su usmjerene na omogućavanje ulaska i/ili širenja konkurencije na policama maloprodajnih mjesta Konzuma u odnosu na ključne kategorije proizvoda proizvođača u sastavu koncerna Agrokor.

Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata hipermarket (površine veće od 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Hipermarket) i supermarket (površine od 401 do 2.500 m<sup>2</sup>, dalje: Supermarket) prodajne mreže Mercatora-H, u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana, omogućiti izloženost na polici pet (5) najvećih dobavljača Mercatora-H, koji su najveći dobavljači Mercatora-H na Početni dan, s po tri (3) najprodavanija proizvoda i to:

- a) za dobavljače koji su na Početni dan istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma u odgovarajućoj kategoriji proizvoda - pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda,
- b) za dobavljače koji su na Početni dan dobavljači isključivo Mercatora-H (a ne i Konzuma) u odgovarajućoj grupi proizvoda - pod uvjetima koje ti dobavljači imaju sa Mercatorom-H na Početni dan, pri čemu će se ti uvjeti primjenjivati na rok ne kraći od jedne (1) godine od Početnog dana, a nakon tog roka pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum, u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži, odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda.

Gore navedene obveze vrijede za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso, riba i mesne prerađevine,
- (b) Neprehrana,
- (c) Čišćenje kućanstva, ljepota i njega,
- (d) Bezalkoholna pića,
- (e) Alkoholna pića,
- (f) Osnovne namirnice,
- (g) Slatkiši i grickalice,
- (h) Mlijeko i mliječni proizvodi,
- (i) Pekarstvo,
- (j) Smrznuto,
- (k) Voće i povrće,
- (l) Ostali proizvodi (kućni ljubimci, gastro i konzervirano).

Stoga je odlučeno kao u točki II.2. izreke ovoga rješenja.

Agrokor se obvezuje u prodavaonicama formata Hipermarket i Supermarket prodajne mreže Konzuma u roku ne kraćem od tri (3) godine od Početnog dana omogućiti izloženost na 30 % police za najmanje tri (3) konkurenta u segmentima proizvoda u kojima proizvodna povezana društva iz grupe Agrokor imaju visok tržišni udjel (iznad 40 %), i to pod uvjetima koji nisu lošiji od onih koje Konzum u svojoj vlastitoj prodajnoj mreži odobrava konkurentima tih dobavljača u odgovarajućoj grupi proizvoda. Ova obveza vrijedi za sljedeće kategorije proizvoda:

- (a) Meso i mesne prerađevine,
- (b) Bezalkoholna pića,
- (c) Osnovne namirnice,
- (d) Smrznuto.

Opisane mjere praćenja poslovanja, odnosno mjere ponašanja odnosit će se na sva proizvodna povezana društva u kojima Agrokor ima kontrolu na Početni dan, ali i na sva društva u kojima će tijekom važenja mjera ponašanja Agrokor steći kontrolu u smislu ZZTN-a. U slučaju da u određenom društvu, tijekom važenja opisanih mjera ponašanja, Agrokor izgubi kontrolu – na to društvo će se te mjere prestati primjenjivati prvog narednog dana od dana kada Agrokor prestane ostvarivati kontrolu nad tim društvom.

Stoga je odlučeno kao u točki II.3. izreke ovoga rješenja.

Provedbu Mjera nadgledat će Povjerenik, kojeg će imenovati Agencija na prijedlog Agrokor. Povjerenik će biti imenovan na razdoblje od tri (3) godine.

Stoga je odlučeno kao u točki II.4. izreke ovoga rješenja.

Agrokor se obvezuje predložiti Agenciji povjerenika - fizičku ili pravnu osobu, koja nije personalno ni kapitalno povezana sa sudionicima koncentracije, koja posjeduje potrebne kvalifikacije za izvršenje tog posla i koja ne smije biti izložena, ili postati izložena sukobu interesa te koja će uz prethodno odobrenje Agencije, temeljem neopozivog mandata i bez ikakvog utjecaja od strane podnositelja prijave koncentracije, ili s njime povezanih poduzetnika, obavljati poslove praćenja Mjera iz točaka II.1. do II.3. izreke ovoga rješenja.

Povjerenik je obvezan žurno izvijestiti Agenciju o svim značajnim radnjama koje sudionici koncentracije poduzimaju vezano uz izvršenje Mjera iz točaka II.1. do II.3. izreke ovoga rješenja, odnosno podnijeti pisano izvješće Agenciji svakih 6 (šest) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije.

Rok izvršenja: trideset (30) dana od dana dostave ovoga rješenja.

Stoga je odlučeno kao u točki II.4.1. izreke ovoga rješenja.

Povjerenik će nadzirati i provedbu strukturnih mjera - dezinvestiranja prodajnih mjesta i mjera praćenja poslovanja – mjera ponašanja i podnositi izvješće Agenciji o provedbi Mjera svakih 6 (šest) mjeseci od dana svog imenovanja. Povjerenik će Agenciji podnositi izvješće o provedbi Mjera i u kraćim rokovima od šest mjeseci, ovisno od potreba i zahtjeva Agencije. Agrokor će snositi troškove Povjerenika.

Stoga je odlučeno kao u točki II.4.2. i II.4.3. izreke ovoga rješenja.

Pored opće kontrole ispunjenosti uvjeta iz Mjera, Povjerenik će imati posebnu pozornost nadzora, tijekom cjelokupnog trajanja Mjera, u odnosu na primjenu mjera ponašanja, odnosno uvjeta poslovanja, u odnosu na dobavljače koji su istovremeno dobavljači Mercatora-H i Konzuma.

Stoga je odlučeno kao u točki II.4.4. izreke ovoga rješenja.

Ocjena je Vijeća da se provedbom mjera za uklanjanje negativnih učinaka ove koncentracije neizravno postižu i pozitivni učinci na tržišno natjecanje i interese potrošača do kojih, u slučaju izostanka ove koncentracije, ne bi došlo.

Naime, mjerama praćenja poslovanja novog gospodarskog entiteta u određenoj mjeri se omogućava ulazak odnosno širenje ponude konkurencije na policama Konzuma u odnosu na ključne proizvode društava iz sastava koncerna.

S druge strane, dezinvestiranjem značajnog broja prodajnih mjesta različitih formata ograničava se tržišna snaga novog gospodarskog entiteta, a istodobno se konkurentima Konzuma daje prilika da preuzimanjem ponuđenih prodajnih mjesta povećaju svoj tržišni udjel i prisutnost na tržištu.

III. S obzirom na ovlasti Agencije iz članka 22. stavka 6. ZZTN-a Vijeće je odlučilo da u slučaju eventualne prodaje Konzuma u razdoblju nadzora provedbe Mjera koje je Agencija prihvatila pod točkom II. izreke ovoga rješenja, Agencija naloži Agrokoru da se obveza provedbe tih Mjera prenosi i na eventualnog, budućeg kupca i/ili pravnog slijednika Konzuma.

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

IV. 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).

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 HR1210010051863000160, model HR64, poziv na broj odobrenja: 5002-20833-(OIB uplatitelja).

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 034-03/2013-02/008.

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 IV. izreke ovoga rješenja.

V. Sukladno odredbi članka 59. stavka 2. ZZTN-a, a u svezi s člankom 58. stavkom 1. točkom 5. ZZTN-a, ovo rješenje Agencije pročišćeno u smislu članka 53. ZZTN-a, bit će objavljeno u Narodnim novinama, te će se temeljem članka 59. stavka 3. ZZTN-a, ovo rješenje pročišćeno u smislu članka 53. ZZTN-a, objaviti na mrežnim stranicama Agencije.

Stoga je odlučeno kao u točki V. izreke ovoga rješenja.

#### Uputa o pravnom lijeku

Protiv rješenja Agencije nije dopuštena žalba, ali u roku od trideset (30) dana od dana dostave rješenja stranka može tužbom pokrenuti upravni spor pred Visokim upravnim sudom Republike Hrvatske.

Predsjednik 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.*

#### Privitak i sastavni dio ovog rješenja:

1. Aneks A koji sadrži Listu prodavaonica namijenjenih za dezinvestiranje, odnosno Dio poslovanja, popis prodavaonica predviđen Mjerama Agrokora za dezinvestiranje, koji je Agencija prihvatila pod točkom II. izreke ovog rješenja.

Aneks A: Lista prodavaonica namijenjenih za dezinvestiranje

R. br.	Lanac	Naziv prodavaonice	Županija	Grad	Ulica i broj, ime prodavaonice	m2	Prihod (bez PDV-a) u kunama za 2012.g.	
1	Konzum	244	Grad Zagreb	Zagreb	Remetinečki gaj 21 D	213	[...]	
2	Konzum	1226	Grad Zagreb	Zagreb	Ivana Šibla 18	119	[...]	
3	Konzum	1215	Grad Zagreb	Zagreb	Savska 85	50	[...]	
4	Konzum	1233	Grad Zagreb	Zagreb	Zagreb, Odvojak Radmanovačke ulice 2	122	[...]	
5	Konzum	96	Grad Zagreb	Zagreb	Koturaška 49	261	[...]	
6	Konzum	594	Grad Zagreb	Zagreb	Beethovenova 1	57	[...]	
7	Konzum	106	Grad Zagreb	Zagreb	Maksimirska 17	70	[...]	
8	Konzum	193	Grad Zagreb	Zagreb	Kraljevac 26	46	[...]	
9	Konzum	1213	Grad Zagreb	Zagreb	Petrinjska 38	55	[...]	
10	Konzum	127	Grad Zagreb	Zagreb	Čromerec 12	18	[...]	
11	Konzum	331	Grad Zagreb	Zagreb	Kozari bok bb	102	[...]	
12	Konzum	1234	Grad Zagreb	Zagreb	Zagreb, Radnička cesta 40a	283	[...]	
13	Konzum	318	Grad Zagreb	Zagreb	Zagrebačka bb	113	[...]	
14	Konzum	21	Grad Zagreb	Zagreb	Grižanska 1	80	[...]	
15	Konzum	239	Grad Zagreb	Zagreb	Sveti Duh 57	73	[...]	
16	Konzum	310	Grad Zagreb	Zagreb	Stenjevec 1	108	[...]	
17	Konzum	365	Grad Zagreb	Zagreb	Tomašičeva 6	85	[...]	
18	Konzum	209	Zagrebačka županija	Brckovljani	Kralja Zvonimira 8	1991	[...]	
19	Konzum	161	Zagrebačka županija	Vrbovec	Zagrebačka 25a	514	[...]	
20	Konzum	258	Zagrebačka županija	Kupinec	Trg Vladka Mačeka bb	36	[...]	
21	Konzum	267	Zagrebačka županija	Krašić	Strmac Pribički bb	80	[...]	
22	Konzum	370	Zagrebačka županija	Velika Gorica	Trg kralja Tomislava 9	100	[...]	
23	Konzum	252	Zagrebačka županija	Jastrebarsko	Zrinski Frankopana 1	95	[...]	
24	Konzum	276	Zagrebačka županija	Gorica	Svetojanska	Bukovac bb	47	[...]
25	Konzum	525	Zagrebačka županija	Samobor	Gajeva bb	318	[...]	
26	Konzum	278	Zagrebačka županija	Jastrebarsko	Prilipje bb	42	[...]	
27	Konzum	282	Zagrebačka županija	Donja Kupčina	Donja Kupčina 240a	64	[...]	
28	Konzum	699	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, Trg I. Perkovca 22	41	[...]	
29	Konzum	652	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, I.Meštrovića bb	21	[...]	
30	Konzum	639	Varaždinska županija	Ludbreg	Ludbreg, Trg kardinala Franje Kuharića 2	129	[...]	
31	Konzum	693	Varaždinska županija	Podvečje	Podvečje, Podvečje 89	66	[...]	
32	Konzum	709	Varaždinska županija	Zamlaka	Zamlaka, Agrarna bb	60	[...]	
33	Konzum	669	Varaždinska županija	Trnovec Bartolovečki	Trnovec Bratolovečki, Radnička bb	58	[...]	
34	Konzum	641	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, Gortanova bb	160	[...]	
35	Konzum	705	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin Široke Ledine 2	49	[...]	
36	Konzum	706	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, Kačićeva 7	80	[...]	
37	Konzum	661	Varaždinska županija	Trnovec Bartolovečki	Trnovec Bratolovečki, Dravska bb	78	[...]	
38	Konzum	711	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, Svilaraska 2a	70	[...]	
39	Konzum	697	Varaždinska županija	Gornje Ladanje	Gornje Ladanje, S. Radića bb	60	[...]	
40	Konzum	689	Varaždinska županija	Svibovec	Svibovec, Dravska bb	60	[...]	
41	Konzum	690	Varaždinska županija	Radovec	Radovec, A. Mihanovića 12	92	[...]	
42	Konzum	671	Varaždinska županija	Petrijanec	Petrijanec, V. Nazora 92	60	[...]	
43	Konzum	668	Varaždinska županija	Tužno	Tužno, Varaždinska 14	62	[...]	
44	Konzum	704	Varaždinska županija	Varaždin	Varaždin, Đure Kuhara bb	60	[...]	

45	Konzum	1813	Vukovarsko-srijemska županija	Otok	Otok, Kralja Petra Krešimira IV 8	208	[...]
46	Konzum	175	Sisačko-moslavačka županija	Novska	Trg Djure Szabe 2	432	[...]
47	Konzum	1308	Brodsko-posavska županija	Okučani	Ante Starčevića 3	81	[...]
48	Konzum	1311	Karlovačka županija	Karlovac	Karlovac, Trg Petra Zrinskog 10	588	[...]
49	Konzum	795	Dubrovačko-neretvanska županija	Korčula	Trg matice Hrvatske bb	38	[...]
50	Konzum	781	Dubrovačko-neretvanska županija	Dubrovnik	Zagrebačka 1	94	[...]
51	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	CASH&CARRY Getro Čnomerec	3.303	[...]
52	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	CASH&CARRY Getro Novi Zagreb	4.644	[...]
53	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	CASH&CARRY Getro Sesvete	5.505	[...]
54	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	CASH&CARRY Getro Vrbanj	5.125	[...]
55	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	Market 83245 Nehajska	78	[...]
56	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	Superet Savica	166	[...]
57	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	Supermarket Importanne	461	[...]
58	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	Supermarket Mamutica	250	[...]
59	Mercator		grad Zagreb	Zagreb	Supermarket Rebroy	411	[...]
60	Mercator		Zagrebačka	Velika Gorica	Supermarket Velika Gorica	590	[...]
61	Mercator		Zagrebačka	Zaprešić	Hipermarket Zaprešić	2.000	[...]
62	Mercator		Zagrebačka	Velika Gorica	Samoposluživanje 6137 Velika Gorica	97	[...]
63	Mercator		Zagrebačka	Mraclinj	Samoposluživanje 6171 Mraclinj	119	[...]
64	Mercator		Zagrebačka	Buševac	Samoposluživanje 6172 Buševac	80	[...]
65	Mercator		Zagrebačka	Kuce	Samoposluživanje 6173 Kuce	95	[...]
66	Mercator		Zagrebačka	Velika Gorica	Superet 6108 Velika Gorica	95	[...]
67	Mercator		Zagrebačka	Velika Gorica	Superet 6149 Velika Gorica	254	[...]
68	Mercator		Zagrebačka	Jastrebarsko	Supermarket Jastrebarsko	821	[...]
69	Mercator		Varaždinska	Ivanec	Market 5515 Ivanec 76	220	[...]
70	Mercator		Varaždinska	Lepoglava	Market 5517 Lepoglava 78	100	[...]
71	Mercator		Varaždinska	Sv. Đurđ	Market 5523 Sv. Đurđ	100	[...]
72	Mercator		Varaždinska	Varaždin	CASH&CARRY Getro Varaždin	2.696	[...]
73	Mercator		Sisačko-moslavačka	Sisak	CASH&CARRY Getro Sisak	1.620	[...]
74	Mercator		Primorsko-goranska	Rijeka	CASH&CARRY Getro Rijeka	2.928	[...]
75	Mercator		Požeško-slavonska	Požega	Hipermarket 82201 Požega	1.515	[...]
76	Mercator		Požeško-slavonska	Požega	Market 83210 Požega Arslanovci	106	[...]
77	Mercator		Požeško-slavonska	Požega	Superet 83221 Požega Market	221	[...]
78	Mercator		Požeško-slavonska	Požega	Superet 83225 Požega Babin Vir	176	[...]
79	Mercator		Osječko-baranjska	Đakovo	Supermarket TC Đakovo	1.088	[...]
80	Mercator		Osječko-baranjska	Osijek	Hipermarket MC Osijek	3.100	[...]
81	Mercator		Osječko-baranjska	Našice	Hipermarket 82235 Našice	1.325	[...]
82	Mercator		Međimurska	Čakovec	Market 5513 Čakovec 09	120	[...]
83	Mercator		Međimurska	Hodošan	Market 5519 Hodošan	90	[...]
84	Mercator		Međimurska	Kotoriba	Market 5234 Kotoriba 82	180	[...]
85	Mercator		Koprivničko-križevačka	Koprivnica	Supermarket TC Koprivnica	1.140	[...]
86	Mercator		Karlovačka	Karlovac	Hipermarket MC Karlovac	1.959	[...]
87	Mercator		Karlovačka	Karlovac	CASH&CARRY Getro Karlovac	2.832	[...]
88	Mercator		Istarska	Poreč	Supermarket 7905 Poreč	362	[...]

89	Mercator		Istarska	Umag	CASH&CARRY Getro Umag	1.955	[...]
90	Mercator		Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik	Supermarket TC Župa Dubrovačka	912	[...]
91	Mercator		Dubrovačko-neretvanska	Dubrovnik	CASH&CARRY Getro Dubrovnik	1.827	[...]
92	Mercator		Brodsko-posavska	Nova Gradiška	Superet 83205 Nova Gradiška centar	181	[...]
93	Mercator		Brodsko-posavska	Slavonski Brod	Supermarket 82215 Slavonski Brod	846	[...]
94	Mercator		Brodsko-posavska	Slavonski Brod	Superet 83207 Slavonski Brod tržnica	125	[...]
95	Mercator		Brodsko-posavska	Slavonski Brod	Superet 83240 Slavonski brod	130	[...]
96	Mercator		Bjelovarsko-bilogorska	Bjelovar	CASH&CARRY Getro Bjelovar	1.608	[...]