



rujan 2020.

SADRŽAJ

Konzum plus i dalje najjači trgovac na malo mješovitom robom,
a Schwarz Grupa nastavlja s rastom

Europski dan tržišnog natjecanja u Berlinu

Održana ICN-ova virtualna godišnja konferencija

Komisija Fortenovi odobrila kupnju Mercatora

Francuska kažnjava tri laboratorija za zlouporabu

Konzum plus i dalje najjači trgovac na malo mješovitom robom, a Schwarz Grupa nastavlja s rastom

AZTN je proveo istraživanje tržišta distributivne trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2019.

Prihodi iz trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj svih trgovaca iz uzorka AZTN-a u promatranoj 2019. godini bilježe nominalan rast u iznosu od 2,25 milijardi kuna u odnosu na prethodnu 2018. godinu (6 posto), što predstavlja nešto blaže izraženiji trend rasta u odnosu na istraživanje godinu ranije (rast u 2018.

u odnosu na 2017. iznosio je 7 posto). U uzorak poduzetnika su uvrštena dva nova poduzetnika (Robin i Dergez), koji imaju prodajna mjesta na području Koprivničko-križevačke županije. Robin je značajniji trgovac na malo mješovitom robom u Koprivničko-križevačkoj županiji te je imao jedno prodajno mjesto i na području Varaždinske županije.

Navedeni trgovci od 2019. koriste usluge posredovanja/za-

stupanja pri ugovaranju nabave roba od strane Narodnog trgovackog lana (NTL) kao partneri i imaju pravo korištenja robnog ţiga NTL-a. Kao najjači trgovac

na malo mješovitom robom u 2019., Konzum plus bilježi jednoznamenkasti rast prihoda. Tržišni udio Konzuma plus u promatranoj 2019. iznosio je 20 - 30 po-

sto i ujedno se bilježi blagi pad tržišnog udjela zbog rasta glavnih konkurenata. Konzum plus je imao ukupno 615 prodajnih mješta te 8 prodajnih mesta manje i manju neto prodajnu površinu u odnosu na 2018. godinu.

Bilježi se nastavak trenda rasta članica Schwarz Grupe. Lidl u 2019. bilježi najveći nominalni rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u dvoznamenkastom iznosu. Tržišni udio

- ! **U PROMATRANOJ 2019. UKUPNO 38 PODUZETNIKA BILJEŽI RAST PRIHODA U TRGOVINI NA MALO MJEŠOVITOM ROBOM U ODNOSU NA PRETHODNU 2018.**



TRGOVINA

MALOPRODAJA

DISTRIBUCIJA

PRIHODI

TRŽIŠNI UDJELI

Lidl u promatranoj 2019. iznosi je 10 - 20 posto uz rast tržišnog udjela za I postotni bod. Druga članica Schwarz grupe, Kaufland, također bilježi rast prihoda koji je blaže izražen u odnosu na rast koji bilježi Lidl, dok je tržišni udio Kauflanda u promatranoj 2019. iznosi 5 - 10 posto uz blagi rast tržišnog udjela.

Zbirno obje članice Schwarz grupe u 2019. bilježe zbirni tržišni udio od 20 - 30 posto te je Schwarz grupa prvi put na prvoj poziciji, ispred višegodišnjeg tržišnog lidera Konzuma plus (odnosno Konzuma). U promatranoj 2019. ukupno 38 poduzetnika bilježi rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u odnosu na prethodnu 2018. (u prošlogodišnjem istraživanju za 2018 bilo ih je 34), dok 12 trgovaca na malo bilježi negativan trend, odnosno pad prihoda (u prošlogodišnjem istraživanju njih 14), dok za dva nova poduzetnika u uzorku isto nije utvrđivano.

U promatranoj 2019. godini ukupno 13 trgovaca ostvarilo je tržišni udio na razini RH veći od jedan posto, dok je u prethodnoj 2018. taj tržišni udio ostvarilo 14 trgovaca.

Top 10 najvećih trgovaca

Popis top 10 najvećih trgovaca na malo mješovitom robom u 2019. godini prema ostvarenom prihodu u trgovini na malo mješovitom robom na nacionalnom

“TOP 10” najvećih trgovaca 2019. – tržišni udio

Poduzetnik	Tržišni udio u 2019.
1. Konzum plus	20 - 30%
2. Lidl	10 - 20%
3. Plodine	5 - 10%
4. Kaufland	5 - 10%
5. Spar	5 - 10%
6. Tommy	5 - 10%
7. Studenac	< 5%
8. K.T.C.	< 5%
9. NTL	< 5%
10. Mlin i pekare	< 5%

Prvih 10 trgovaca: preko 80%
Zbirno ostalih 41 trgovaca: manje od 20%

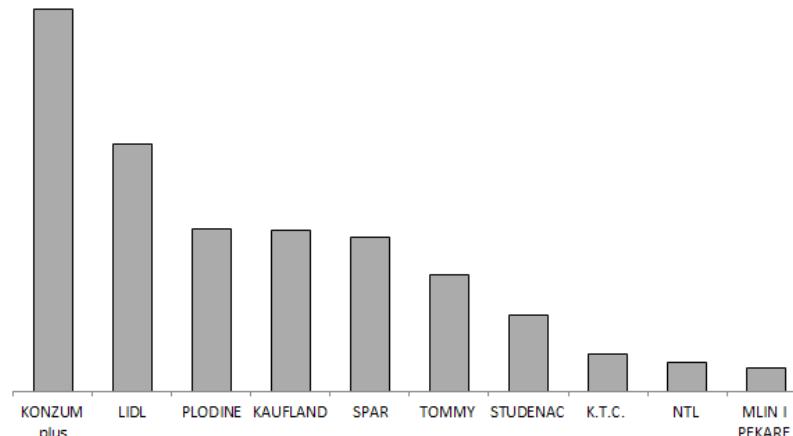
Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

tržištu RH je sljedeći: Konzum plus, Lidl, Plodine, Kaufland, Spar, Tommy, Studenac, K.T.C., NTL,

Mlin i pekare. U odnosu na prethodno istraživanje za 2018., Kaufland je prestigao Spar na četvrtoj poziciji. Promatrano po pojedinim trgovcima značajniji rast prema visini nominalnog rasta prihoda u trgovini na malo mješovitom robom, promatrano od višeg ka nižem rastu prihoda bilježe: Lidl, Konzum plus, Studenac, Kaufland, Tommy, Plodine, K.T.C., Spar, NTL i lokalni trgovac Decentia. To je poređak prvih deset trgovaca promatrano prema kriteriju nominalnog rasta prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u 2019. godini.

Regionalni trgovci na malo mješovitom robom:

U promatranoj 2019. rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom bilježi većina re-

“TOP 10” najvećih trgovaca 2019. – tržišni udio

Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

gionalnih i/ili lokalnih trgovaca. Jedan od značajnijih regionalnih i/ili lokalnih trgovaca je Studenac, koji bilježi značajne pokazatelje promatrano i na nacionalnom tržištu RH, pogotovo nakon preuzimanja prodanih mjesta Istarskih supermarketata.

Studenac je krajem 2019. preuzeo i Sonik Trgovinu d.o.o. te ima prodajna mjesta malog formata primarno u Zadarskoj županiji uz jedno u Ličko-senjskoj županiji. Studenac (nakon rebrandinga Studenac-market) ima preko 500 prodajnih mjesta i posljedično bilježi rast tržišnog udjela te svoje poslovanje temelji na kvartovskim prodavaonicama, no ostao je i nadalje na 7. poziciji na nacionalnom tržištu, iza Tommyja.

Decentia, Trgocentar Zabok i TP Varaždin bilježe dvoznamen-kaste stope rasta prihoda, dok ostali regionalni i lokalni trgovci bilježi stabilan jednoznamenka-sti rast prihoda (primjerice Mlin i pekare, Lonia, Boso, La-vor Trade, Bure, Ribola) 12 preostalih regionalnih i lokalnih trgovaca iz uzorka bilježi negativan trend, odnosno pad prihoda, najviše Brodokomerc Nova iz Rijeke.

Smanjenje asimetrije i koncentriranosti tržišta

Na mjerodavnom tržištu trgovine na malo mješovitom robom u 2019. bilježi se daljnje smanjenje asimetrije, odnosno razlike iz-

među lidera na tržištu, Konzuma plus i drugog trgovca na malo Lida, promatrujući pojedinačno ostvarene tržišne udjele.

U 2019. bilježi se blaga promjena koncentriranosti tržišta temeljem ostvarenih udjela prvih deset trgovaca na malo mješovitom robom, koja u promatranoj 2019. godini iznosi 82,7 dok je u prethodnoj 2018. iznosiла 81,8 (pokazatelj koncentriranosti CR10). Navedeni pokazatelj blago je rastao iako je, promatrano pojedinačno poduzetnike, smanjio tržišni udio, ali se istovremeno bilježi jačanje tržišnog udjela drugih trgovaca, prije svega Lida i Studenca te nešto blaže Tommyja i Kauflanda. Ako se promatra prvih pet trgovaca na malo, rezultati istraživanja pokazuju kako pokazatelj koncentriranosti CR5 u 2019. godini iznosi 66 i nepromjenjen je u odnosu na prethodnu 2019. godinu odnosno bilježi se stagnirajući trend.

Prvih pet poduzetnika drži nešto manje od dvije trećine ukupnog tržišta, a prvih deset poduzetnika nešto više od četiri petine ukupnog tržišta. Herfindahl-Hirschmanov indeks (HH indeks) u promatranoj 2019. godini iznosi 1.380, što upućuje na zaključak o umjerenoj koncentriranom tržištu. U prethodnoj 2018. godini HH indeks iznosiо je 1.352, što ujedno upućuje na zaključak o trendu blagog rasta HH indeksa.

Pregled tržišta po županijama i Gradu Zagrebu

Promatrano na razini županija i Grada Zagreba, u svih dvadeset županija i u Gradu Zagrebu u promatranoj 2019. godini bilježi se pozitivan trend odnosno rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom.

Kao i godinu ranije, najveći prihodi u trgovini na malo mješovitom robom u 2019. godini ostvareni su u Gradu Zagrebu u iznosu od 7,2 milijardi kuna i prvi put je prihod u najvećem gradu veći od 7 milijardi kuna. Za usporedbu, u Gradu Zagrebu, najvažnijem regionalnom maloprodajnom tržištu u RH, u 2018. ukupno ostvareni prihod iznosi 6,9 milijardi kuna. U Splitsko-dalmatinskoj županiji trgovci na malo su mješovitom robom u 2019. godini zajedno ostvarili ukupan prihod od 5,3 milijarde kuna (5 milijardi kuna u prethodnoj 2018.), a više od 2 milijarde kuna prihoda trgovci su zabilježili u još četiri županije: Primorsko-goranskoj (3,5 milijarde kuna), Istarskoj (2,9 milijarde kuna), Zadarskoj županiji (2,6 milijarde kuna) i Zagrebačkoj županiji (2,5 milijarde kuna), istovjetno kao u prethodnoj 2018. godini.

U ukupno pet županija zabilježen je prihod u iznosu od jedne do dvije milijarde kuna i to su: Osječko-baranjska (1,95 milijarde kuna), Dubrovačko-nere-

tvanska, Šibensko-kninska, Sisačko-moslavačka Varaždinska i po prvi puta u Vukovarsko-srijemska županija (nešto više od jedne milijarde kuna). U preostalih devet županija bilježi se prihod manji od jedne milijarde kuna. I nadalje su Ličko-senjska i Požeško-slavonska županija jedine županije s ostvarenim prihodom manjim od 500 milijuna kuna, istovjetno kao u 2018. godini. Zadarska županija je i nadalje najizjednačenija po tržišnim udjelima trgovaca na malo mješovitom robom. Nominalni rast prihoda koji su ostvarili svi trgovci iz uzorka u Gradu Zagrebu iznosi 311 milijuna kuna i to je ujedno najveći nominalni rast po pojedinom regionalnom tržištu, iako je manje izražen nego u prethodnom istraživanju za 2018. godini u odnosu na 2017. kada je iznosi 509 milijuna kuna.

Slijede Splitsko-dalmatinska županija koja bilježi rast od 309 milijuna kuna, Koprivničko-križevačka s rastom od 198 milijuna kuna (primarno iz razloga novourštenih poduzetnika u uzorku, Robina i Dergeza), Zagrebačka koja bilježi rast od 163 milijuna

kuna, Primorsko-goranska s rastom od 157 milijuna kuna, Zadarska uz rast od 139 milijuna kuna, Istarska s rastom od 122 milijuna kuna te Osječko-baranjska županija koja bilježi rast od 115 milijuna kuna. Najmanji nominalni rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u 2019. godini bilježe Ličko-senjska županija (25 milijuna kuna), Požeško-slavonska (26 milijuna kuna) i Virovitičko-podravska (33 milijuna kuna). Promatrajući čitavu RH, najveći prihodi u trgovini na malo mješovitom robom u 2019. godini bilježe se u Gradu Zagrebu, na koji u ukupnoj strukturi otpada iznos od 18,1 posto, uz blagi pad udjela u ukupnoj strukturi. Nadalje, slijedi Splitsko-dalmatinska (13,4 posto), Primorsko-goranska (8,9 posto), Istarska (7,4 posto), Zadarska (6,6 posto), Zagrebačka (6,3 posto) i Osječko-baranjska županija (4,9 posto). Drugim rečima, u Gradu Zagrebu i navedenim županijama ostvareno je dvije trećine (66 posto) od ukupnog prihoda u trgovini na malo mješovitom robom u RH u 2019.

2019. GODINE SE BILJEŽI RAST UKUPNOG BROJA SVIH PRODAJNIH MJESTA U IZNOSU OD 84 PRODAJNA MJESTA (2 POSTO), KAO I POVEĆANJE NETO PRODAJE POVRŠINE U IZNOSU OD 26 TISUĆA ČETVORNIH METARA (3 POSTO)

godini, čime je nastavljen trend iz 2018. i prethodnih godina, uz manje oscilacije

Promjene u redoslijedu trgovaca po županijama i gradovima

Županije i Grad Zagreb

Rezultati istraživanja pokazuju kako je došlo do određenih promjena u redoslijedu trgovaca na malo mješovitom robom u 2019. u odnosu na 2018. u pojedinoj županiji. Konzum plus više nije na prvoj poziciji u Zadarskoj županiji, već je to postao Tommy, dok K.T.C. nije na prvoj poziciji u Koprivničko-križevačkoj županiji, već je to postao Lidl.

U Istarskoj županiji Lidl je prestigao Konzum plus na drugoj poziciji te je sada treći u toj županiji. Unatoč smanjenju tržišnog udjela u nekim županijama Konzum plus je zadržao prvu poziciju: u Gradu Zagrebu, Varaždinskoj, Karlovačkoj, Osječko-baranjskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Ukupno je i nadalje najveći trgovac na malo mješovitom robom u Gradu Zagrebu i sedam županija, uz gubitak prve pozicije u Zadarskoj županiji.

Lidl je prvi put najveći trgovac u Koprivničko-križevačkoj županiji, prestigavši K.T.C., a uz to je najveći trgovac i u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji u kojoj je u 2017. i 2018. bio na prvoj poziciji. Nadalje, u četiri županije je

na drugoj poziciji (Zagrebačka, Varaždinska, Karlovačka, Istarska županija), uz napomenu da je na drugoj poziciji prestigao Konzum plus u Istarskoj i TP Varaždin u Varaždinskoj županiji. Plodine u promatranoj 2019. godini su na prvoj poziciji u matičnoj Primorsko-goranskoj te u Istarskoj županiji, dok su na drugoj poziciji u Ličko-senjskoj i Virovitičko-podravskoj županiji te i dalje nemaju prodajno mjesto u Dubrovačko-neretvanskoj županiji.

Kaufland je i dalje na prvoj poziciji u Brodsko-posavskoj i Požeško-slavonskoj županiji. Spar i nadalje nije najveći trgovac niti u jednoj županiji, ali je na drugoj poziciji u Gradu Zagrebu. Tommy najviše prihoda ostvaruje u matičnoj Splitsko-dalmatinskoj županiji i to nešto više od polovice ukupnih prihoda u trgovini na malo mješovitom robom. I dalje je lider u Splitsko-dalmatinskoj i u Šibensko-kninskoj županiji. Prvi put je najveći trgovac i u Zadarskoj županiji. Od regionalnih i lokalnih trgovaca na malo mješovitom robom, Boso je u promatranoj 2019. godini i dalje lider u Vukovarsko-srijemskoj županiji, uz padajući trend tržišnog udjela u navedenoj županiji.

Metss je i dalje najveći trgovac na malo mješovitom robom u Međimurskoj županiji, a Mlin i pekare je zadržao prvu poziciju u Sisačko-moslavačkoj županiji, ispred Lonie.

Gradovi Split, Rijeka, Osijek

U Splitu u 2019. godini zabilježen je rast prihoda u trgovini na malo jer su svi trgovci na malo iz uzorka ostvarili nešto manje od 1,9 milijardi kuna prihoda, dok su u prethodnoj 2018. ostvarili 1,8 milijardi kuna prihoda. Tommy je u Splitu zadržao prvu poziciju, uz blago smanjenje tržišnog udjela. Konzum plus bilježi pozitivan trend, odnosno rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom i tržišnog udjela te je drugoj poziciji prestigao Spar. Asimetrija između prvog (Tommy) i drugog trgovca na malo (Konzum plus) je značajna, no ujedno i blago smanjena u odnosu na 2018. godinu, kada je drugi bio Spar.

U Rijeci se bilježi blagi rast prihoda u trgovini na malo jer su u promatranoj 2019. godini svi trgovci na malo iz uzorka ostvarili 1,2 milijardi kuna prihoda, dok su u prethodnoj 2018. ostvarili 1,17 milijardi kuna prihoda. Plodine kao lider u Gradu Rijeci bilježe rast prihoda u trgovini na malo.

Spar je s treće došao na drugu poziciju prestigavši Lidl i bilježi značajan rast prihoda uz jedan supermarket više u odnosu na 2018. godinu, kao i rast tržišnog udjela. Konzum plus također bilježi trend rasta i pomak sa šeste na petu poziciju. Brodokomer bilježi pad s četvrte na šestu poziciju. Asimetrija između prvog (Plodine) i drugog trgovca (Spar)

je također značajna, ali manje izražena nego u Splitu i Osijeku.

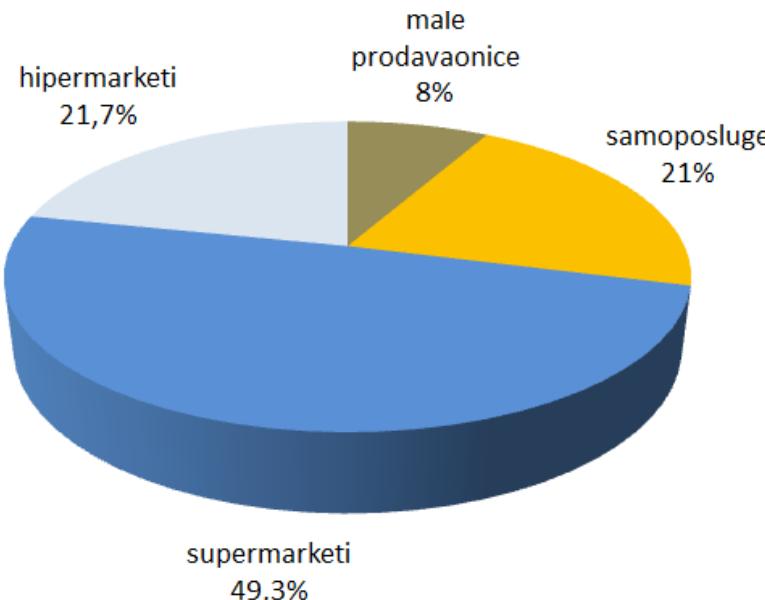
U Osijeku se bilježi rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom jer su u promatranoj 2019. godini svi trgovci na malo mješovitom robom iz uzorka ostvarili 847 milijuna kuna prihoda dok su u prethodnoj 2018. ostvarili 794 milijuna kuna prihoda. Konzum plus je u 2019. godini i nadalje najveći trgovac na malo mješovitom robom u Osijeku.

Lidl je prestigao Spar na drugoj poziciji, iako je riječ o maloj razlici u tržišnim udjelima, asimetrija između prvog i drugog trgovca na malo je značajna.

Grupacije poduzetnika na tržištu trgovine na malo mješovitom robom u RH

O Schwarz grupi (Lidl, Kaufland) već su naprijed u tekstu navedene osnovne činjenice i zapažanja te se ukratko podsjeća da tržišni udio Schwarz grupe u 2019. iznosi 20-30 posto. S obzirom na to kako unutar Fortenova grupe (nekadašnji Koncern Agrokor) djelatnost trgovine obavlja više pravnih osoba, iako ostale članice nisu klasični trgovci na malo mješovitom robom kao Konzum plus, za potrebe ove analize fokus je bio na Konzum plus. U sastavu Fortenova grupe inače su još bili Velpro-centar plus d.o.o. koji je ostvario učinak isključivo na tržištu trgovine na veliko mješovite robe i Roto dinamic d.o.o. koji

Struktura maloprodajnih mjesteta na tržištu trgovine na malo u RH u 2019. s obzirom na ostvarene prihode



Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN

je jedan od lidera u distribuciji bezalkoholnih i alkoholnih pića te popratnog assortimenta za Ho-ReCa kanal na tržištu trgovine na veliko mješovite robe, prije svega pićima. Tržišni udio Konzuma u 2019. iznosi 20-30 posto. Narodni trgovачki lanac – NTL (Narodni trgovачki lanac d.o.o.) nastao je temeljem ugovornog udruživanja u smislu objedinjavanja nabave. NTL d.o.o. ima pet članica, to su Bakmaz, Boso, Studenac, Metss i Gavranović, temeljem podataka iz Knjige poslovnih udjela na dan 14. svibnja 2020. NTL svoje usluge posre-

dovanja, odnosno zastupanja pri ugovaranju nabave roba pruža i svojim partnerima Sonik, Trgostil i Trgovina Krk. Odnedavno svoje usluge pruža i poduzetnicima Dergez i Robin. NTL omogućuje svojim članovima i partnerima korištenje pogodnosti usluge zajedničke nabave robe. Nadalje, treba napomenuti kako NTL broji i tri podčlana. Dva podčlana su povezana društva s Metss, a riječ je o poduzetnicima Trgovina Krk i Trgostil i to posredno preko Čakovečkih mlinova d.d. Tijekom 2020. i Sonik Trgovina d.o.o. postaje treći podčlan u NTL-u

od 15. veljače 2020. godine jer ga je preuzeo Studenac koji je udjelnica u matičnom društvu NTL. NTL bilježi rast prihoda koji je jače izražen u odnosu na prethodnu 2018. godinu i bilježi tržišni udio od 10-20 posto. Kroz akvizicije Studenca kao članice značajno je ojačana pozicija NTL grupacije, pogotovo na području Istarske županije. Zaključno, Ultragros grupacija je najbrojnija (26 članica na kraju 2019. godine), a od početka 2019. godine u Ultragros grupaciju iz NTL-a prelazi Pemo, koji ima prodajna mjesteta u Dubrovačko-neretvanskoj županiji te Bure iz Biograda na moru koji ima prodajna mjesteta u Zadarskoj županiji. U odnosu na 2018. godinu ima dvije članice manje jer je poslovnu jedinicu Istarski supermarketi d.o.o. i Sonik Trgovina d.o.o., tijekom 2019. preuzeo Studenac d.o.o., koji je udjelnica u NTL d.o.o., odnosno u konkurentskoj NTL grupaciji. Ultragros grupacija bilježi blagi rast prihoda, no istovremeno i blaži pad tržišnog udjela koji iznosi 10-20 posto.

Analiza tržišta trgovine na malo mješovitom robom u RH u 2019. prema tipu prodajnog mjesteta

Supermarketi kao tip prodajnog mjesteta u promatranoj 2019. i dalje su dominantni u strukturi prodaje prema kriteriju ostva-

renog prihoda i prema kriteriju neto prodajne površine.

U trgovini na malo mješovitom robom izrazito dominira kupovina u hipermarketima i supermarketima jer je više od dvije trećine (71 posto ukupnog prihoda iz maloprodaje) ostvareno prodajom u supermarketima – nešto više od 49 posto i hipermarketima – 22 posto). Riječ je o nastavku trenda koji traje više godina. U sva četiri tipa prodajnog mesta u 2019. bilježi se

rast prihoda u trgovini na malo mješovitom robom, odnosno u malim prodavaonicama (najmanji rast koji iznosi 2 posto), samoposlugama (rast iznosi 6 posto), supermarketima (naviši rast koji iznosi 7 posto) i hipermarketima (rast iznosi 5 posto). U četverogodišnjem razdoblju od 2016. do 2019. godine prema ostvarenim prihodima u trgovini na malo mješovitom robom bilježi se pad udjela hipermarketa i malih prodavaonica te rast supermarketa

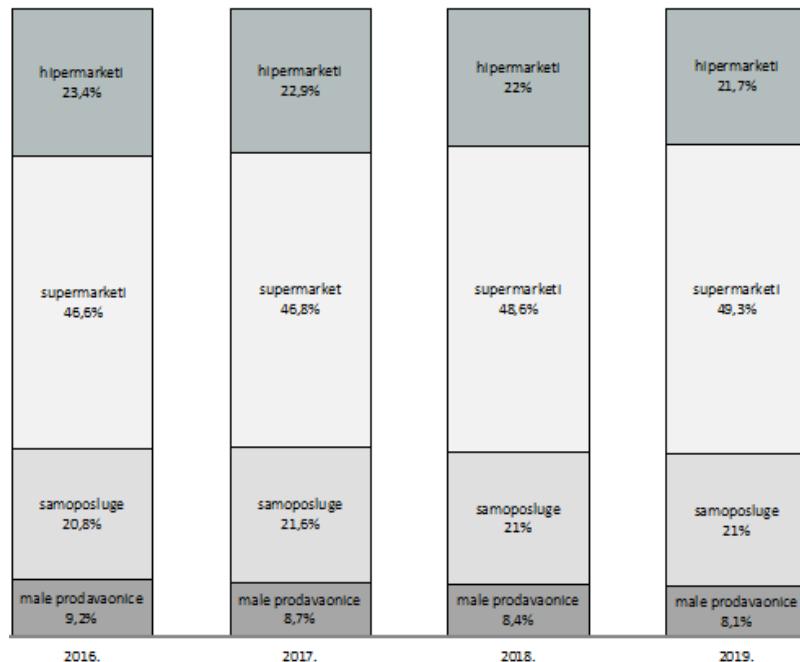
kao prodajnih mesta u kojima se bilježi prihod u trgovini na malo mješovitom robom. Samoposluge bilježe stabilan trend prema ostvarenim prihodima, oko 21 posto u ukupnoj strukturi. Prema kriteriju broja prodajnih mesta, u ukupnom broju prodajnih mesta prema tipu, najviše je samoposlužna (nešto manje od 2.000 prodajnih mesta tipa samoposlužna, odnosno 43 posto, zatim slijede male prodavaonice (nešto manje od 1.800 prodajnih mesta, odnosno 38 posto).

Za razliku od spomenutih malih prodavaonica koja bilježe blagi pad broja prodajnih mesta, preostala tri tipa prodajnih mesta (samoposlužna, supermarketi i hipermarketi) bilježe rast broja prodajnih mesta, najviše samoposlužna, kojih je bilo 56 više u odnosu na prethodnu 2018. Promatrajući sve prodajne forme, u 2019. bilo je raspoloživo 84 prodajno mjesto više. U 2019. najveći udio u strukturi ukupne raspoložive neto prodajne površine imaju i nadalje supermarketi, slijede hipermarketi te samoposlužna. Najmanje od ukupne neto prodajne površine otpada na male prodavaonice.

Vlasničke i ostale promjene u 2019.

U protekloj 2019. godini bilježe se dva značajnija preuzimanja na tržištu trgovine na malo mješovitom robom i to poslovne

Struktura maloprodajnih mesta na tržištu trgovine na malo u RH u razdoblju od 2016. do 2019. s obzirom na ostvarene prihode



Izvor: podaci pribavljeni od sudionika mjerodavnog tržišta; obrada: AZTN



jedinice brenda "Istarski Supermarketi", poduzetnika Istarski Supermarketi i Sonik Trgovine, u oba slučaja od strane poduzetnika Studenac d.o.o.

Radilo se o namjeri provedbe koncentracije koja nastaje stjecanjem izravne kontrole poduzetnika Studenac nad navedenim poduzetnicima. Napominje se da iza Studenca stoji ARH CEE d.o.o., Zagreb, odnosno investicijski fond iz Poljske. Studenac je uz već navedena veća preuzimanja dodatno uzeo u zakup ukupno 54 prodajnih mesta također od drugih pravnih i fizičkih osoba i to na području više jadranskih županija.

Također, u ožujku 2020. godine realizirano je preuzimanje poduzetnika Sloga Podravska trgovina d.o.o. od strane Lonije d.d.

Oba poduzetnika su otprije uvrštena u uzorak AZTN-a. Ovim preuzimanjem koje je započeto krajem 2019. godine, Lonia je preuzeila i 71 prodajnih mesta Sloga. Sloga i nadalje posluje kao samostalni poslovni subjekt.

Time je za Loniju, osim širenja maloprodajne mreže, omogućeno dodatno širenje na mlinarsku i pekarsku djelatnost jer Lonia otprije posjeduje dva pekarska pogona u Kutini i Bjelovaru, preko povezanog poduzetnika Spuga-K d.o.o., Kutina, dok je Sloga povezana s Podravski mlinom d.o.o.

U promatranoj 2019. bilježe se i uzimanja u zakup određenog broja prodajnih mesta od strane Trgocentra iz Zaboka, TP Varaždin, Gavranovića te Mlina i pekare, od drugih pravnih i fizičkih osoba. a

Europski dan tržišnog natjecanja u Berlinu

U okviru predsjedanja Vijećem Europske unije, u Berlinu je 7. i 8. rujna 2019. održan Europski dan tržišnog natjecanja koji su sudionici pratili virtualno



Zbog globalne pandemije COVID-19 na samom događanju bio je mali i ograničen broj govornika. Sudionici su bili pretežno iz tijela nadležnih za zaštitu tržišnog natjecanja i relevantnih ministarstava država članica EU-a. Ispred AZTN-a, Europski dan tržišnog natjecanja pratili su dr.sc. Mirta Kapural, članica Vijeća i mr.sc. Ivan Ante Ivanda, glavni ekonomist.

Prvi dan konferencije

Prvog dana Europskog dana tržišnog natjecanja uvodnim govorima sudionicima su se obratili Peter Altmaier, ministar gospodarstva i

energetike Njemačke i Margrethe Vestager, izvršna potpredsjednica Europske komisije zadužena za područje tržišnog natjecanja i digitalnog tržišta.

Naglasci su stavljeni na temu jednakih mogućnosti europskih kompanija i kompanija u državnom vlasništvu iz trećih zemalja. Gospođa Vestager je naglasila kako postoje teški izazovi, ali i vještine i instrumenti kojima ih se može premostiti. Gospodin Altmaier se osvrnuo na industrijsku strategiju i potrebu pragmatičnog pristupa, a dotakao se i predmeta Siemens/Alstom u

kojem, prema stavu EK, nisu bile predložene odgovarajuće mjere za odobrenje koncentracije, za razliku od nedavno uvjetno odobrenе koncentracije Alstom/Bombardier. Iz toga je vidljivo kako poslovanje može rasti putem akvizicija, ali se iste mogu i odbaciti, kao što strane potpore mogu umanjiti tržišno natjecanje.

Drugi dan konferencije

Drugi dan konferencije tematski je obuhvatio dvije glavne teme koje su se raspravile putem dva panela. Prva tema bavila se okvirom prava tržišnog natjecanja EU-a za digitalno doba te je raspravljeno u kojoj su mjeri postojeća pravila o tržišnom natjecanju prikladan instrument za digitalno tržište. Postoji konsenzus da je određena prethodna ex ante regulacija potrebna, ali neki smatraju da treba i dalje predmete rješavati pojedinačno. Novi instrument iz tržišnog natjecanja koji predlaže EK, a koji predstavlja kombinaciju sektorskog istraživanja i strukturnih mjera bio bi pogodan za digitalno tržište, ali se isti ne bi smio primjenjivati

Objavljeni rezultati ocjene Uredbe o vertikalnim skupnim ograničenjima (VBER)
EK je objavila rezultate ocjene Uredbe o vertikalnim skupnim ograničenjima (VBER), zajedno s Vertikalnim smjernicama. EK ocjenjuje da se radi o općenito korisnom instrumentu koji povećava pravnu sigurnost u usporedbi sa situacijom bez VBER-a i Vertikalnih smjernica. Ipak, evaluacija je utvrđila određene odredbe koje, prema dionicima, nemaju jasnoće, teško se primjenjuju ili više nisu prilagođene aktualnim tržišnim kretanjima, posebno u pogledu digitalnog okruženja. Također su utvrđene praznine u pravilima u dijelu u kojem se ne pozivaju na sudsku praksu objavljenu nakon usvajanja pravila (npr. presuda u predmetu Coty). Dokazi prikupljeni tijekom evaluacije sugeriraju da to utječe na razinu pravne sigurnosti koju pružaju VBER i vertikalne smjernice. Stoga cilj olakšavanja provedbe na strani mjerodavnih tijela i samoprocjene na strani dionika nije u potpunosti ispunjen.

samo na digitalna tržišta jer i to predstavlja ograničenje tržišnog natjecanja. Izazovi tržišnog natjecanja i tijela za zaštitu tržišnog natjecanja tijekom međunarodne korona virus krize bili su druga tema rasprave tijekom koje je istaknuto kako je svaka odobrena suradnja među konkurentima privremena, a pitanja s kojima se susreću tijela za zaštitu tržišnog natjecanja najviše se odnose na pretjerane cijene i zlouporabe vladajućeg položaja te na obranu opadajućeg poslovanja kod ocjena koncentracija. Nacionalna tijela nastoje u ovoj situaciji pružiti neformalne upute poduzetnicima i drugim javnim tijelima. Gospođa Claudia Dörr-Voss, državna tajnica u ministarstvu gospodarstva i energetike Njemačke, završila je konferenciju zaključnim razmatranjima. [a](#)

Održana ICN-ova virtualna godišnja konferencija

U organizaciji američke Savezne komisije za trgovinu održana je virtualna Konferencija Međunarodne mreže tijela za zaštitu tržišnog natjecanja (ICN), koja je okupila brojne čelnike i djelatnike svjetskih agencija, predstavnike institucija kao što je Svjetska banka, nevladine savjetnike ICN-a i mnoge druge stručnjake na području tržišnog natjecanja

Rad tijekom konferencije organiziran je u skladu s temama pojedinih radnih skupina ICN-a, a uz prevladavajuću temu digitalnih tržišta i novih izazova za nacionalna tijela za zaštitu tržišnog natjecanja, održani su i posebni paneli o ulozi, angažmanu i doprinosu nevladinih savjetnika u izradi ICN-ovih "proizvoda" te o iskustvima mladih agencija, uključenih u poseban pilot projekt ICN-a od 2019. godine.

Promicanje tržišnog natjecanja u digitalnom dobu

Digitalno doba predstavlja nove izazove ne samo za provedbu, već i za promicanje tržišnog natjecanja. Ovaj je dio konferencije istražio kako agencije mogu odgovoriti na ove izazove koristeći kombinaciju strategija i taktika.

Panelisti su predstavili konkretnе primjere i raspravili pristupe rješavanju specifičnih izazova koji proizlaze iz digitalizacije tržišta, poput privatnosti podataka, osnaživanja potrošača i tehničkog znanja iz industrije. Postavljena su

pitanja kao što su: Koji se specifični alati, taktike, kompetencije ili tehnologija mogu zagovarati za poboljšanje učinkovitosti promicanja tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima i za rješavanje

problema i premoščivanje jaza u znanju koji proizlazi iz digitalnih tržišta? Kako bi nadležno tijelo trebalo iskoristiti posebna pitanja (npr. prava potrošača, privatnost, pluralizam medija, pristup digital-

nim uslugama itd.) Kako ojačati promicanje tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima? Kakve nove odnose je pri tome potrebno razviti i kako agencija može surađivati s tim novim i postojećim partnerima (npr. javna tijela / akademski zajednici / vanjski resursi / prekogranična suradnja s drugim tijelima)?

Koja specifična pitanja proizlaze iz umjetne inteligencije / algoritama koji zahtijevaju naš odgovor, na primjer terenski rad, predlaganje novih propisa, kako možemo odgovoriti i kakva su iskustva?

Digitalna Strategija tijela za zaštitu tržišnog natjecanja

Ovaj se dio konferencije usmjerio na pitanje kako digitalizacija utječe na oblik i strukturu nacionalnih tijela za zaštitu tržišnog natjecanja.

Rasprava se povela oko teme stvaranja timova i odjela za digitalna tržišta, zapošljavanja netradicionalnog profila zaposlenika (npr. inženjera), novih zahtjeva

za štednjom resursa i inovativnih pristupa koji bi nacionalnim tijelima trebali pomoći da postanu spremna za digitalno doba (digitally ready).

Digitalne koncentracije

Na posljednjoj godišnjoj konferenciji, digitalizacija i evolucija analize koncentracija bila je tema mnogih rasprava. Od tada je došlo do daljnog razvoja u analizi, a koncentracije na digitalnim tržištima još uvijek privlače veliku pozornost agencija i nevladinih savjetnika.

Govornici na ovom panelu istražili su kako se agencije bave ovom vrstom koncentracija, ističući ključna pitanja pokrenuta tijekom serije webinara radne skupine o digitalnim koncentracijama: obilježja (mrežni učinci, necjenovni učinci, novonastala konkurenca i spajanja konglomerata), pragovi, definicija tržišta, teorije štete i mjere u predmetima ocjene ovakvih koncentracija. Na kraju, dotaknuto je i pitanje međunarodne suradnje u ovom području.



Mjere u predmetima jednostranog postupanja, osobito na digitalnim tržištima

U ovom se dijelu konferencije raspravljalo o ciljevima, obliku, provedbi i praćenju mjera, uključujući sudsku zaštitu i privremene mјere u predmetima jednostranog postupanja na digitalnim tržištima. Panel je posvetio posebnu pozornost mjerama na tržištima visoke tehnologije koja se brzo razvijaju.

Govornici su problematizirali prikladnost i odnos postupanja i strukturnih mјera, te istražili iskustva članova ICN-a koji nameću i

AKO POSTOJE, KAKO IDENTIFICIRATI IZAZOVE S KOJIMA SE SUOČAVAJU DIGITALNA TRŽIŠTA?

nadziru takve mјere. Postavljeno je pitanje kako se dizajniranje i praćenje mјera na digitalnim tržištima razlikuje od dizajniranja i praćenja mјera na tradicionalnim tržištima, te kako identificirati izazove s kojima se suočavaju digitalna tržišta (ako postoje). Ne treba

zaboraviti ni postupovne aspekte, npr. kada i kako započeti razgovore o mjerama, te na koji način stranke sudjeluju u tom procesu i kako pridonose utvrđivanju najprikladnijih mјera.

Big Data i kartelizacija

Prikupljanje i obrada velike količine podataka bitna je značajka današnjeg digitaliziranog gospodarstva. Sa sve većom ulogom velikih podataka o poslovnim strategijama, svi, od provedbenih agencija i odvjetnika do akademika i ekonomista, pokušali su procijeniti njihov utjecaj na formiranje kartela.

Mogu li se veliki podaci i algoritmi koristiti za primjenu novih oblika kartela ili za olakšavanje tržišne koordinacije? Je li pravo o zaštiti tržišnog natjecanja dobro opremljeno za suzbijanje kartela u digitalnoj eri? Mogu li nadležna tijela također koristiti velike podatke kako bi poboljšala svoje mogućnosti otkrivanja kartela?

Dok akademска zajednica provodi studije kako bi ispitala ove probleme, a agencije širom svijeta "eksperimentiraju" s novim alatima, sada je uzbudljivo vrijeme za raspravu o međusobnoj interakciji velikih podataka i kar-

telizacije, zaključak je ovog dijela konferencije.

Ekonomski analize

Poseban panel posvećen je ekonomistima, tj. prilikama i izazovima u ekonomskim analizama svjetskih agencija, od kojih su mnoge proglašile digitalno gospodarstvo svojim prioritetnim područjem u nadolazećem razdoblju. Ekonomisti su pružili svoj pogled na ulogu ekonomskih analiza i načinima na koje se one mogu prilagoditi kako bi bile što korisnije u predmetima iz ovog dinamičnog i brzorastućeg područja. **a**



Komisija Fortenovi odobrila kupnju Mercatora

Europska komisija bezuvjetno je, u skladu s Uredbom EU-a o koncentracijama, odobrila Fortenovi predloženu kupnju Mercatora. Komisija smatra da transakcija nije sporna u pogledu tržišnog natjecanja u Europskom gospodarskom prostoru ("EGP").

I Fortenova i Mercator posluju u području opskrbe robom široke potrošnje. U EGP-u Fortenova trenutačno posluje u Hrvatskoj i Sloveniji na različitim razinama vrijednosnog lanca. Mercator prvenstveno posluje u Sloveniji, sa znatnim udjelom na maloprodajnoj razini na kojoj Fortenova ne posluje. Ova je transakcija dio

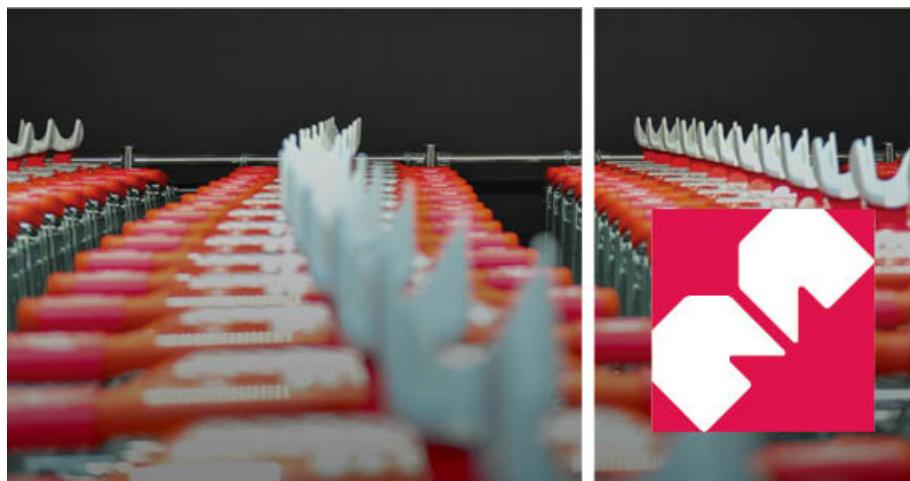
šireg restrukturiranja Fortenovina prethodnika Agrokora. Njome se zapravo Mercator ponovo uključuje u istu grupu društava kojoj je pripadao od 2014. kada je Agrokor stekao kontrolu nad Mercatorom, sve do travnja 2019. kada je na Fortenovu prenesena sva ostala imovina Agrokora, osim Mercatora.

Tijekom ispitnog postupka Komisija je primila povratne informacije od brojnih lokalnih i međunarodnih konkurenata, dobavljača i klijenata Fortenove i Mercatora, među kojima su proizvođači robe široke potrošnje, veleprodajni dobavljači i trgovci na malo.

Komisija je na temelju svojeg istraživanja tržišta utvrdila da se prijavljenom transakcijom neće bitno smanjiti izravno tržišno natjecanje u nabavi i veleprodaji robe široke potrošnje, ponajprije zbog sljedećih razloga:

- Zajednički tržišni udio tih društava vrlo je malen ili umjeren.
- Brojni konkurenti nude odgovarajuću alternativu proizvodima i uslugama tih društava.
- Većina onih sudionika na tržištu s kojima se Komisija konzultirala podržala je tu transakciju ili nije ju smatrala spornom.

Komisija je utvrdila i da vertikalni odnosi između djelatnosti Fortenove i Mercatora vjerojatno neće naštetići tržišnom natjecanju. Dodavanje vrlo ograničenih djelatnosti Mercatora u Hrvatskoj ne bi promijenilo poticaj Fortenovi da konkurentima omogući pristup ključnim inputima ili dovoljnoj bazi kupaca. Dodavanje Mercatorovih djelatnosti u Sloveniji ne bi Fortenovi dalo ni mogućnost ni poticaj da isključi konkureniju, uglavnom zato što je dovoljan broj alternativnih opskrbljivača i klijenata i dalje dostupan na tržištu. Komisija stoga smatra da ta transakcija nije sporna u pogledu tržišnog natjecanja u EGP-u te ju je bezuvjetno odobrila. **a**



Francuska kažnjava tri laboratorijske kompanije za zlouporabu

Francusko tijelo za tržišno natjecanje Autorité de la concurrence kaznilo je s ukupno 444 milijuna eura tri farmaceutske kompanije – Novartis, Roche i Genentech zbog zlouporebe vladajućeg položaja kojim su podržavale prodaju lijeka za liječenje makularne degeneracije Lucentis, na štetu Avastina, lijeka koji se primarno primjenjuje u liječenju raka, koji se pokazao jednako učinkovit, ali i puno jeftiniji u liječenju makularne degeneracije (AMD).

Lucentis je razvio Genentech u cilju liječenja AMD-a, no istovremeno je razvio i Avastin, lijek u liječenju raka, za kojeg su liječnici međutim uvidjeli, da ima pozitivne učinke kod pacijenata koji pate od AMD-a, pa su ga, iako bez odobrenja za stavljanje na tržište, počeli koristiti, pri čemu je Avastin trideset puta jeftiniji od Lucentisa. Kao posljedica takve neodobrene upotrebe Avastina mnogih liječnika u liječenju AMD-a, u mnogim su se zemljama razvile i službene studije kojima je cilj testirati djelotvornost i nuspojave Avastina kada se prepisuje u liječenju AMD-a. Genentech, Novartis i Roche laboratorijske kompanije su u ovom kontekstu zlorobili zajednički vladajući položaj u cilju zadržavanja pozicije i cijene Lucentisa na tržištu – sprečavajući uporabu lijeka protiv raka Avastina izvan odobrene indikacije. **a**

Odluka AZTN-a objavljena u rujnu 2020.

- [WAE Kft. Mađarska i Opel Automotive C d.o.o., Zagreb - Ocjena dopuštenosti koncentracije na I. razini](#)