



Република Србија
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ

Број: 6/0-02-138/07-15
Датум: 26.11.2007. године
Београд

Комисија за заштиту конкуренције, одлуком Савета са 68. седнице Савета одржане 14. новембра 2007. године, на основу члана 27. став 1. тачка 5) Закона о заштити конкуренције („Сл. гласник РС“, број 79/05) и члана 192. Закона о општем управном поступку („Сл. лист СРЈ“, бр. 33/97 и 31/01), у вези са чланом 52. став 1. Закона о заштити конкуренције, и члана 2. тачка 7. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције („Сл. гласник РС“, број 58/06), а по захтеву за издавање одобрења за спровођење концентрације поднетом 17. јануара 2006. године, од стране Друштва за промет и услуге «Пример Ц» д.о.о., Београд, Чика Љубина бр. 9, кога заступа Горан Пуљезевић, преко пуномоћника Милице Главаш и Дуње Драгане Душић, решавајући у поновљеном поступку по пресуди Врховног суда Србије У.4466/06, доноси

РЕШЕЊЕ

- I. ОДБИЈА СЕ** захтев за издавање одобрења за спровођење концентрације између Друштва за промет и услуге „Пример Ц“ д.о.о Београд, Чика Љубина бр. 9 и Трговинског акционарског друштва „Ц маркет“ а.д, Београд, Чика Љубина 9.
- II. УТВРЂУЈЕ СЕ ОБАВЕЗА И НАЛАЖЕ СЕ** друштву «Пример Ц» д.о.о. да за издавање овог решења уплати накнаду у износу од 90.000,00 динара (деведесетхиљададинара) на рачун Комисије код Управе за трезор, бр. 840-880668-16 са позивом на број 6/0-02-138/07-15, у року од седам дана од дана пријема овог решења.
- III.** Ово решење се објављује у «Службеном гласнику РС».

Образложење

Друштво за промет и услуге „Пример Ц“ д.о.о, Београд, Чика Љубина бр. 9 (у даљем тексту: Подносилац захтева), поднео је 17. јануара 2006. године Министарству трговине, туризма и услуга Републике Србије, Одељењу за антимонополске послове, захтев за издавање одобрења за спровођење концентрације између „Примера Ц“ д.о.о. и „Ц Маркета“, а.д. Београд, Чика Љубина 9, која је реализована куповином акција „Ц Маркета“ а.д.

На основу члана 75. став 7. Закона о заштити конкуренције (у даљем тексту: Закон) и Записника о примопредаји предмета, опреме и преузимању запослених бр. 19/06 од 15.5.2006. године, од Министарства трговине, туризма и услуга РС поменути захтев са комплетном документацијом преузет је у Комисију за заштиту конкуренције.

Поступајући по захтеву за издавање одобрења за спровођење концентрације између „Примера Ц“ д.о.о. и „Ц Маркета“, а.д., Комисија за заштиту конкуренције је донела решење бр. 21/06 од 10.7.2006. године којим је одбијен захтев за издавање одобрења за спровођење наведене концентрације. Против решења Комисије, тужбу Врховном суду Србије поднео је „Пример Ц“ д.о.о. Одлучујући о наведеној тужби у управном спору, Врховни суд Србије је пресудом У.4466/06 од 13.9.2007. године поништио решење Комисија бр. 21/06 од 10.7.2006. године и наложио Комисији да у поновном поступку отклони пропусте на које је указао суд, односно да оцени наводе тужбе и прилоге уз њу.

Поступајући по налогу суда, Комисија је у поновном поступку оцењивала наводе подносиоца захтева и осталу расположиву документацију.

У «Студији о правним аспектима концентрације Пример Ц – Ц маркет» Правног факултета у Београду (у даљем тексту: Студија Правног факултета), коју је Подносилац захтева доставио Комисији у поновљеном поступку 18.10.2007. године, износи се тврдња да Комисија по овом захтеву није могла да поступа, јер се у складу са чланом 76. Закона ради о поступку који је започет у време када контрола концентрација није ни била регулисана. Члан 76. Закона гласи: «Поступци започети по прописима који даном ступања на снагу овог Закона престају да важе, окончаће се у складу са овим Законом.» Наведена одредба се односи на управне поступке, односно поступке које је у време важења Антимонополског закона из 1996. године започео и водио орган надлежан за његову примену, Антимонополско одељење Министарства трговине, туризма и услуга РС. Ако је неки управни поступак био започет у време важења старог закона, тај поступак је требало окончати у складу са одредбама новог закона. Поступак по захтеву за одобрење концентрације «Примера Ц» и «Ц маркета» започет је подношењем захтева дана 17. јануара 2006. године, дакле у време када је Закон увелико већ био на снази. Студија Правног факултета појам «поступак концентрације» подводи под појам «поступак контроле концентрације». Поступак концентрације се одвија између самих учесника у концентрацији и започиње исказивањем озбиљне намере за спровођење концентрације (нпр. потписивањем писма о намерама, меморандума о разумевању и сл.), потписивањем уговора (нпр. о куповини удела), или стицањем контроле (нпр. куповином акција циљног друштва на берзи). Након неког од тих догађаја, учесници у концентрацији дужни су да поднесу захтев за одобрење концентрације, чиме започиње управни поступак контроле концентрације. У складу са чланом 25. став 1. Закона, «захтев за издавање одобрења за спровођење концентрације се подноси Комисији у року

од седам дана од дана потписивања споразума, односно од дана објављивања јавног позива, односно понуде, или од стицања контроле». Рок за подношење захтева је одређен алтернативно, јер се у поменутој законској одредби користе термини «односно» и «или». Подносилац захтева је слободан да бира између једног од наведених догађаја: потписивања споразума, објављивања јавног позива, односно понуде и стицања контроле, као релевантног за почетак рачунања рока за подношење захтева. Подносилац захтева је захтев поднео након што је стекао контролу над «Ц маркетом» куповином 74,5859% укупног капитала или 149.767 акција „Ц маркета“ 7. децембра 2005. године,¹ дакле у време када је Закон већ био на снази. При томе је Подносилац захтева прекорачио рок прописан Законом, јер је захтев поднет тек 17. јануара 2006. године, а стекао је контролу над «Ц маркетом» куповином већинског пакета акција још 7. децембра 2005. године, при чему се и тај догађај (стицање контроле) одиграо у време кад је Закон већ био ступио на снагу. Можда се неки други догађај (нпр. попушта за преузимање, потписивање меморандума о разумевању) одиграо пре ступања на снагу Закона, али то у овом случају није релевантно, јер се Подносилац захтева користио својим правом да поднесе захтев за одобрење концентрације након стицања контроле. Стога је Комисија у поновном поступку поново утврдила своју надлежност за поступање по поднетом захтеву.

Учесници у концентрацији

Увидом у документацију приложену од стране подносиоца захтева утврђени су следећи подаци о учесницима у концентрацији:

„Пример Ц“ д.о.о. је регистрован у Регистру привредних субјеката Агенције за привредне регистре, са матичним бројем 17571818 као друштво за промет и услуге са претежном делатношћу 51700 „остала трговина на велико“ и уплаћеним новчаним капиталом у износу од 13.199.900,00 евра и 4.167,38 евра 01.12.2005; 4.000.000,00 евра 11.11.2005. „Пример Ц“ д.о.о. у 2004. години, као години која претходи спровођењу концентрације, није имао никакав годишњи приход.

Оснивач и једини власник „Примера Ц“ је „Новафин“, а.д, Route d'Arton 207, Луксембург, рег.бр. Б 96367 Регистра трговине и друштава Луксембург. „Новафин“ а.д. је регистрован за финансијска улагања, стицањем и отуђивањем хартија од вредности и учешћа у капиталу у луксембуршким и страним фирмама. Друштво има уплаћен основни капитал у износу од 31.000 евра. „Новафин“ а.д. нема више од 10% удела нити у једном другом привредном друштву, осим у „Примеру Ц“. „Новафин“ а.д. у 2003., 2004. и 2005. години није остварило приход у пословању.

Оснивач и једини власник „Новафина“ а.д. је „Hemslade Trading Ltd“, Arch. Makariou III, 66, Никозија, Кипар. Друштво је основано 13. марта 1991., бр. регистрације HE 43226 и регистровано је за трговину. У 2004. години је остварило нето добитак од 2.761.702 долара САД.

Према наводима подносиоца захтева „Hemslade Trading Ltd“ има већинско учешће у основном капиталу следећих привредних друштава:

¹ Податак Централног регистра за депо и клиринг хартија од вредности

1. Предузеће за трговину и заступање „Делта М“ д.о.о, Београд, Милентија Поповића бр. 7 б, бр. рег.улошка 1-93426-00, претежна делатност 51360 „трговина на велико шећером, чоколадом и сл.“, уплаћен капитал 2.694.414,78 долара САД, 60.449.052,68 евра и 9.859.036,35 динара – 100% удела;
2. Предузеће за трговину и заступање „Делта Макси“ д.о.о, Београд, Таковска 49, бр. рег. улошка 1-93425-00, претежна делатност 52110 „неспесијализована трговина претежно храном“, уплаћен капитал 28.070.376,54 евра – 100% удела;
3. Мешовито предузеће за производњу и промет „Делта FUNGHI“ д.о.о, Крушевац, Јасички пут бб, бр. регистрације 2004/2005, претежна делатност 15330 „прерада, конзервирање ост. воћа и поврћа“, уплаћен капитал 108.114,86 долара САД – 88,69% удела;
4. Мешовито предузеће за аграрну производњу и трговину „Делта Аграр“ д.о.о, Крушевац, Јасички пут бб, рег. бр. 40850/2005, претежна делатност 01210 „узгој говеда, производња млека“, уплаћен капитал 5.000 долара САД и 376.630,16 евра – 64,86% удела;
5. Предузеће за трговину и услуге „М&М INTERTRADE“ д.о.о, Београд, Огњена Прице 44, рег.бр. 86977/2005, претежна делатност 51700 „остала трговина на велико“, уплаћен капитал 469.712,32 евра – 99% удела;
6. „Делта RENT-A-CAR“ д.о.о, Београд, Милентија Поповића 7б, рег. бр. 1409/2005, претежна делатност 71100 „изнајмљивање аутомобила“, уплаћен капитал 5.000 долара САД – 90% удела;
7. Предузеће за спољну и унутрашњу трговину, производњу и услуге „Делта МС“ д.о.о, Београд, Ресавска 18, рег.бр. 63663/2005, претежна делатност 35420 „производња бицикала“, уплаћени капитал 810.000 динара, 13.000 нем.марака и 5002,63 долара САД – 100% удела;
8. Предузеће за трговину и услуге „INTERTEX TRADE“ д.о.о, Београд, Милентија Поповића 7б, рег. бр. 2029/2005, претежна делатност 51.700 „остала трговина на велико“, уплаћен капитал 5.000 долара САД – 100% удела;
9. Друштво за велетрговину, услуге, export-import “DMD DELTA” д.о.о, Подгорица, рег. бр. 5-0024483/004, претежна делатност 51470 „трговина на велико осталим производима за домаћинство“, нема података о капиталу – 100% удела.

Комисија за заштиту конкуренције утврдила је да „Hemslade Trading Ltd“ има одлучујући утицај на управљање у смислу чл. 21. ст. 2. Закона о заштити конкуренције, преко својих непосредно зависних друштава (посредну контролу), у следећим привредним друштвима:

1. „Делта CITY 67“ д.о.о. – власник 100% удела је „Делта М“;
2. „Делта М CG“ Подгорица – власник 100% удела је „Делта М“;
3. „Народна радиност Commerce“ д.о.о. – власник 86,58% удела је „Делта М“;
4. „Интерсервис“ а.д. Нови Сад – власник 49,98% акција је „Делта М“ и власник 13,58% акција је „Делта МАХИ“;
5. „Пекабета“ а.д. Београд – власник 57,58% акција је „Делта М“;

6. „Базар“ а.д.“ Нови Сад – власник 64,29% акција је Делта М“;
7. „Дунавка“ а.д. Велико Градиште – власник 55,38% акција је „Делта М“;
8. „Семе – Сомбор“ а.д. власник 75,003% акција је „Делта М“;
9. „Ауто кућа Аутокоманда“ а.д. Београд – власник 70% акција је „Делта М“;
10. „Делта Брокер“ а.д. Београд - власник 100% акција је „Делта М“;
11. „Јухор Експорт“ а.д. Јагодина – власник 87, 23 % акција је „Делта М“;
12. „Сунце“ а.д. Сомбор – власник 52,11% акција је „Делта М“;
13. „Подунавље“ а.д. Апатин – власник 87,93% акција је „Делта М“;
14. „Козара“ а.д. Банатско Велико Село – власник 24,98% акција је „Делта М“, 24,98% акција је власништво „Делта МАХИ“ и 9,91% акција је власништво „Сунце“ а.д.;
15. „Подунавље“ а.д. Челарево – власник 49,999% акција је „Делта М“;
16. „Делта МАХИ“ д.о.о. Подгорица – власник 100% акција је „Делта МАХИ“;
17. „П.П. Сомбор“ а.д. – власник 24,98% акција је „Делта МАХИ“ и 8,17% акција је у власништву „Делта М“;
18. „Делта Стил“ д.о.о. – власник 100% удела је „Делта спорт“ Београд.

Други учесник у концентрацији је Трговинско акционарско друштво „Ц маркет“ а.д, Београд, Чика Љубина 9, регистровано у Регистру привредних субјеката Агенције за привредне регистре, матични број 07040628, са претежном делатношћу 52110 „неспесијализована трговина на мало претежно храном, дуваном и пићем“ и уплаћеним оснивачким капиталом од 44.870.187,56 евра. Власник 74,5859% акција је „Пример Ц“ д.о.о. У 2004. години има остварен укупан годишњи приход од 16.089.703.000,00 динара.

Према наводима подносиоца захтева „Ц маркет“ а.д. има учешће у капиталу веће од 10% у следећим привредним друштвима:

1. Предузеће за производњу и промет минералне воде и безалкохолних пића и пољопривреду „Милан Топлица“ а.д., Туларе бб, Туларе, бр. рег. 20865, претежна делатност 15981 „производња минералне воде“, уплаћен капитал 25.950.000 динара – 20.9% акција;
2. Акционарско друштво „ИМПА“ Београд-Земун, Марије Бурсаћ 7, рег. бр. 9234/2005, претежна делатност 28610 „производња сечива“ уплаћен основни капитал 27.546.000,00 динара – нема података о висини учешћа у капиталу;
3. „Звездара“ акционарско друштво за спољну и унутрашњу трговину, Београд, Живка Давидовића бр. 64, рег.бр. 14992, претежна делатност 51380 „неспесијализована трговина храном“, уплаћен основни капитал 115.284.000 динара – 64,71236% акција;
4. Трговинско акционарско друштво „Ц маркет“ Бања Лука, Трг Крајине бр. 2, рег.ул. бр. 1-12692-00, уплаћен, одн. унет основни капитал 10.000 КМ новчани и 1.753.737 КМ неновчани – нема података о висини учешћа у капиталу.

Поступак концентрације

Према наводима Подносиоца захтева „Пример Ц“ д.о.о. Београд је новембра месеца 2005. године стекао 74,5859% укупног капитала или 149.767 акција „Ц маркета“ а.д. Београд, након што је Комисија за хартије од вредности својим решењем од 15.10.2004. године одобрила његову понуду за преузимање акција. Тиме је, у смислу чл. 21. ст. 1. тач. 2. Закона, „Пример Ц“ д.о.о. стекао непосредну контролу над „Ц маркетом“ а.д. Београд.

Релевантно тржиште

Према наводима Подносиоца захтева уз тач. 12. Измена и допуна захтева од 7.06. 2006. релевантно тржиште у смислу чл. 6. Закона о заштити конкуренције јесте територија Републике Србије, као географско тржиште, и тржиште прехранбених производа и робе широке потрошње, као тржиште производа.

Ова тврдња се не може прихватити као исправна.

Претходно је констатовано да „Ц Маркет“ а.д. Београд као један од учесника у концентрацији има претежну делатност 52110 „неспесијализована трговина претежно храном“. Подносилац захтева наводи у тач. 12. Захтева од 17.01.2006. године да је „Ц маркет“ водећи национални ланац продавница хране и робе широке потрошње. Истовремено констатује да је, иако највећи по обиму, „Ц маркет“ претежно регионални – београдски ланац продавница и да су му у периоду 2002-2004. године главни конкуренти били „Пекабета“, „МАХИ дисконт“, „Меркатор“, „Родић“ и „Супер Веро“. Такође се позива на истраживање позиционираности „Ц маркета“, спроведено фебруара 2004. године, којим је утврђено да његово конкурентско окружење чине „Пекабета“, „МАХИ дисконт“, „Меркатор“, „Родић“ и „Супер Веро“. Тиме подносилац захтева имплицира да релевантно тржиште производа чини понуда претежно прехранбене робе и друге робе широке потрошње у малопродајним објектима типа самопослуга, супер-маркета и хипер-маркета (делатност 52110), а да географско тржиште чини тржиште Србије и тржиште Београда, као уже географско тржиште, у смислу чл. 6 Уредбе о критеријумима за утврђивање релевантног тржишта („Сл. гласник РС“, број 34/05).

Међутим, Подносилац захтева је у спору пред Врховним судом оспорио претходно полазиште.

Студијом Правног факултета оспорава се начин на који је Комисија утврдила релевантно тржиште производа, са основном примедбом да није јасно којим се критеријумима Комисија руководила при одређивању релевантног географског тржишта и тржишта производа.

Анализа стања и конкурентских односа у трговини робама свакодневне потрошње у Србији Привредне коморе Србије и «Conzita» д.о.о., коју је у поновљеном поступку Подносилац захтева доставио као доказ 18.10.2007. године (у даљем тексту: Анализа ПКС) дефинише релевантно тржиште производа у ширем смислу тако да обухвата: све типове продајних објеката у трговини на мало (неспесијализоване и специјализоване продавнице, кеш-енд-кери центре и друге продајне објекте који су регистровани у трговини на велико и пијаце, а у ужем смислу само продавнице општег типа, односно неспецијализоване продавнице (класичне продавнице, мини маркети, супермаркети,

хипермаркети, мегамаркети, дисконтне продавнице, кеш-енд-кери центри). У Анализи ПКС се на страни 24. тврди да: «результати спроведених истраживања, као и методологија мерења нивоа концентрисаности овог сегмента трговине у европским земљама и земљама у окружењу, недвосмислено указују да је шире релевантно тржиште адекватнији оквир од ужег релевантног тржишта за анализу конкурентских односа и позиције потрошача у савременој трговини.» При томе се не каже ко је, кад и којом методологијом спровео истраживање, нити се позива на конкретне изворе који би потврдили тачност тврдње о методологији која се користи у европским земљама и земљама у окружењу. Даље се у Анализи ПКС релевантно географско тржиште у ширем смислу дефинише као цело тржиште Републике Србије, а у ужем смислу поједини територијални сегменти тржишта Србије – Београд, Војводина, Централна Србија без Београда. Истиче се да се «анализа степена концентрације у трговини робом свакодневне потрошње у западноевропским земљама и земљама у окружењу, са којима је компарирано тржиште Србије, односи на: напред дефинисани асортиман роба, сва продајна места (шире релевантно тржиште производа) и цело национално тржиште».

Релевантно тржиште производа

Релевантно тржиште производа у складу са чланом 6. став 2. Закона чини скуп роба и/или услуга који су заменииви од стране корисника тих роба и/или услуга под прихватљивим условима у погледу њиховог својства, уобичајене намене и цене.

Релевантно тржиште производа одређује се применом теста претпостављеног монополског повећања цена, у складу са чланом 2. Уредбе о критеријумима за одређивање релевантног тржишта («Сл. гласник РС», бр. 94/2005, у даљем тексту: Уредба). Профитабилност претпостављеног монополског повећања цена одређује се на основу процена о: 1) нивоу пада тражње или услуге, 2) расту трошкова производње и дистрибуције робе или услуге изазваних опадањем тражње и 3) висини профита после извршеног повећања цена, у складу са чланом 2. став 4. Уредбе. Процена нивоа пада тражње врши се применом следећих критеријума: могућностима за куповину других роба или услуга која су замена за предметну робу или услуге (супституција тражње) и могућности других учесника на тржишту да у кратком року и без већих трошкова понуде предметну робу или услуге (супституција понуде), у складу са чланом 2. став 5. Уредбе.

Комисија је могућност супституције тражње утврдила на основу Истраживања позиционираности «Ц маркета» израђеног за потребе учесника у концентрацији, Студије Правног факултета и Анализе ПКС, у складу са чланом 3. став 1. тач. 3. и 4. Уредбе.

«Ц маркет» а.д. је регистрован за делатност неспецијализована трговина на мало претежно храном, дуваном и пићем (шифра 52110). Према подацима наведеним у тачки 11. Захтева од 17.01.2006. године, у укупном промету који је „Ц маркет“ остварио у периоду 1.1.2002.-31.12.2004. године малопродаја и дисконтна продаја учествује са 86,60%, док veleпродаја учествује са свега 13,40%. Према подацима о динамици реализације у малопродаји по робним групама приложеним уз тачку 11. Захтева од 17.01.2006. године у малопродајној понуди „Ц маркета“ се налазе претежно прехранбени артикли, средства за одржавање личне хигијене и средства за одржавање и чишћење домаћинства. Одатле произлази да је „Ц маркет“ присутан на тржишту

малопродаје претежно прехранбене робе и друге робе широке потрошње намењене за свакодневно или повремено снабдевање домаћинства.

„Hemslade Trading Ltd“, преко својих зависних друштава «Делта МАХI» и «Пекабета», такође је присутан на тржишту малопродаје претежно прехранбене робе и друге робе широке потрошње намењене за свакодневно или повремено снабдевање домаћинства.

Прехрамбена роба и друга роба широке потрошње се у малопродаји нуди у објектима типа самоуслуге, дисконта, супер-маркета и хипер-маркета, у специјализованим продавницама и на пијацама.

Истраживање позиционираниости „Ц маркета“, спроведено међу испитаницима на територији београдских општина Вождовац, Врачар, Звездара, Земун, Нови Београд, Палилула, Раковица, Савски Венац, Стари Град и Чукарица, садржи показатеље о понашању купаца приликом обављања дневних и већих куповина. На питање анкетара о избору малопродајних објеката приликом куповине намирница и других потроштина за домаћинство, више од 80% испитаника је као свој први избор навео малопродајни објекат који припада малопродајним ланцима „Пекабете“, „Ц маркета“, „Меркатора“, „Родића“, „Вера“ или „Макси дисконта“. Тачност резултата овог истраживања потврђује и Анализа ПКС (стр. 65), где се наводи да у складу са истраживањима обављеним у периоду август 2005. – април 2006., анкетирани потрошачи у свим градовима преферирају веће продајне формате (супермаркете, мегамаркете, хипермаркете, кеш-енд-кери објекте). Према Истраживању позиционираниости «Ц маркета» дневне куповине обавља у објектима наведених малопродајних ланаца 75,77% испитаника. Дневна куповина обухвата следеће продајне артикле: хлеб и пециво 95,91%, свеже млеко и киселомлечни производи 92,43%, свеже воће 50,71%, месне прерађевине 42,74%, свеже поврће 31,70%, новине 29,45%, слаткиши и чоколаде 28,63%, цигарете 25,36%, путер, намази, мајонези и премази 24,34%, густе сокови 20,04%, јаја 19,22%, свеже месо 18,20%, дуготрајно млеко и слични производи 13,09%, газирани напаци 11,86%, газирани и негазирани воде 10,84%. Веће куповине обавља у објектима наведених малопродајних ланаца 85,65% испитаника, на супрот свега 2,08% испитаника који веће куповине обавља у самосталним трговинским радњама. Најчешћи садржај великих куповина чине: средства за кућну хигијену 83,26%, средства за личну хигијену 82,33%, брашно, шећер, пиринач 70,07%, уље 73,26%, путер, намази, мајонези и сл. 66,26%, тестенине 64,88%, месне прерађевине 58,60%, качкавал, сир, кајмак 55,81%, зачини и прашкасти производи 53,36%, свеже месо 52,33%, слаткиши и чоколаде 44,65%, дуготрајно млеко и сл. 36,98%, густе сокови 35,81%, џемови, мармеладе, мед и сл. 31,83%, смрзнуто воће и поврће 31,63%, пиво, вино 29,77%, газирани и негазирани воде 27,44%, слане грицкалице 24,42%, јаја 20,70%.

Начин обављања куповина у малопродајним објектима типа самоуслуге, дисконта, супер-маркета и хипер-маркета је особен. Наведене врсте објеката располажу великим продајним простором. Према подацима које је Комисија прибавила од великих ланаца продавница прехранбене робе и робе широке потрошње на мало, величина малопродајних објеката у Београду креће се, према подацима из 2006. године у распону: 325-8.281 м² укупне продајне површине – „Делта МАХI“, 15-532 м² укупне продајне површине – „Пекабета“, 36-1.202 м² «Ц маркет», 443-5300 м² – „Родић“, 2.260-2.750 м² – „Веро“, 1.273-5.357 м² – „Меркатор“. Према наводима Подносиоца захтева уз тачку 20.

Захтева од 17.01.2006. године, просечна површина нових продајних објеката „Ц маркета“ је преко 600 м² продајног простора, а затварају се најмање и нерентабилне продавнице чија просечна површина је испод 50 м² продајног простора. Велика продајна и магацинска површина омогућује истовремену понуду великог броја разноврсних прехранбених и артикала за домаћинство.

Према наводима Подносиоца захтева уз тачку 12. Захтева од 17.01.2006. године „Ц маркет“ има у понуди преко 12.000 артикала. Велики малопродајни ланци имају веома велики број продајних објеката, што их чини доступним купцу и омогућује да набављају веће количине робе различитих произвођача под повољнијим условима куповине и испоруке. То такође доприноси бољој снабдевености и квалитетној и разноврсној понуди. Савремени малопродајни објекти опремљени су тако да купцу омогућују велику прегледност артикала и лак приступ роби, као и куповину робе претежно по принципу самопослуживања. Куповина је ефикасна, јер купац сам бира робу, ставља је у колица или корпу и плаћа је приликом напуштања објекта на каси. Већи малопродајни објекти редовно имају обезбеђен паркинг простор за купце, тако да се купљена роба може довести до аутомобила у колицима. Савремени малопродајни објекти редовно располажу уређајима и особљем које пружа додатне услуге купцу – сечење, сортирање, мерење, паковање, термичка обрада намирница и сл. У малопродајним објектима великих малопродајних ланаца практикују се активности које имају за циљ придобијање купаца, као што су наградне игре, маркице и картице које дају право на куповину са попустом свих или појединих артикала, маркетиншке промоције производа, итд. Коначно, савремене малопродајне објекте одликује пријатан амбијент, чистоћа и уређеност што их чини атрактивним за обављање куповине. Све то опредељује купце да своје дневне и повремене куповине обављају управо у тим малопродајним објектима. Наведено потврђује и поменуто истраживање позиционираниости „Ц маркета“, у оквиру кога се задовољство купаца мерило на основу више чинилаца. Осим цене робе, одлучујућу улогу играју квалитет производа, ширина понуде, могућност избора робе, уређеност објеката, љубазност и услужност особља, прегледност и свежина робе, услуга приликом куповине меса и деликатеса и приликом плаћања на каси, услови плаћања, чистоћа продавница, обележеност распореда и број продајних објеката.

Анализа продајних формата неспецијализованих продавница са претежно прехранбеним асортиманом презентирана у Анализи ПКС потврђује резултате овог истраживања, јер као «јаке» стране супермаркета наводи: широк асортиман, акцијска снижења, радно време, љубазно особље, висок ниво услуге, а у «слабе» стране недостатак паркинга (у центру већих градова). У јаке стране хипермаркета убрајају се изузетно широк продајни асортиман, акцијска снижења, куповина на рате (картице), љубазно особље, велики паркинг, висок ниво услуге, док је слаба страна хипермаркета локација (обично на периферији већих градова). Као предности класичних продавница и минимаркета се наводе близина (локација), свежа роба, брза услуга, поверење у продајно особље, погодности у плаћању, а за минимаркете још и радно време и љубазно особље, док се као мане наводе мали продајни простор, узак продајни асортиман и високе цене. За кеш-енд-кери продавнице се као предности наводе широк продајни асортиман, ниске цене, акцијске продаје, велики паркинг простор, док су слабе стране велика паковања за индивидуалне купце, дуго чекање на каси, услови плаћања, удаљеност (локација), продајни амбијент. Коначно, једина предност продавница на бензинској пумпи је локација, а као мана се наводи висока цена. Даље, на страни 65. Анализе ПКС наводи се

да «потрошачи постају све захтевнији, како у погледу базичних елемената понуде (ширина асортимана, квалитет производа, ниво цена, акцијске продаје, услови плаћања), тако и у погледу осталих елемената, као што су: продајни амбијент, паркинг, љубазност продајног особља, пратећи садржаји у оквиру продајног објекта и друго».

На основу наведеног Комисија је закључила да је могућност супституције тражње претежно прехрамбених производа и производа за личну хигијену и домаћинство тражњом таквих производа у неспецијализованим продавницама и на пијацама ограничена, због чега мало али значајније повећање цена (5-10%) не би довело да већег опадања тражње скупа роба који се нуде у објектима типа самоуслуге, дисконта, супермаркета и хипермаркета. Истовремено, нема могућности да други учесници на тржишту у кратком року и без већих трошкова понуде одговарајуће робе и услуге, јер би то претпостављало велика улагања у куповину, закуп или градњу објеката и њихово опремање и трајало би дуже времена. Пошто претпостављеном монополисти не би опала тражња, не би дошло ни до раста трошкова понуде одговарајућих роба и услуга, што би имало за последицу остваривање високог профита након извршеног повећања цена у смислу члана 2. став 4. Уредбе.

Све наведено било је одлучујуће да Комисија определи релевантно тржиште производа као тржиште понуде прехрамбене робе и робе широке потрошње намењене свакодневном или повременом снабдевању домаћинстава у малопродајним објектима типа самоуслуге, дисконта, супер-маркета и хипер-маркета (делатност 52110 – неспецијализована трговина на мало, претежно храном, дуваном и пићем). Да је релевантно тржиште производа правилно одређено потврђује и Подносилац захтева, наводећи на страни 9. Тужбе поднете Врховном суду да «конкурентност постоји у сваком продајном објекту у којем потрошач купује **исти асортиман** који се продаје и у МАХИ-ју, Пекабети или Ц маркету».

Комисија није укључила у релевантно тржиште специјализоване продавнице храном, односно непрехрамбеним производима, јер немају исти обим понуде као и горе наведене категорије објеката, нити пружају одговарајући асортиман услуга као и горе наведене категорије објеката. Одговарајући критеријум је примењен и када је реч о зеленим пијацама, с тим што су овде узети и други критеријуми: ограничено радно време пијаца, условљеност куповине временским условима, претежно сезонски карактер понуде, мање поверење купаца у квалитет производа који се продају на пијацама. Да је став Комисије исправан потврђује и Анализа ПКС, где се на страни 36. наводи да је у структури регистрованог промета на пијацама доминантан удео поврћа и воћа (укупно 52-56%).

Такође, Комисија није одредила релевантно тржиште производа по групама производа, како сугерише Студија Правног факултета, јер је стандардна пракса тела за заштиту конкуренције у Европској унији и земаља у окружењу, а одговарајућу методологију примењује и Анализа ПКС, да се релевантно тржиште производа у сектору малопродаје претежно прехрамбених производа одређује према категоријама малопродајних објеката. Тако, на пример, немачки Савезни уред за картеле укључује у релевантно тржиште производа малопродаје претежно прехрамбених производа само објекте у чијој структури прихода око 80% чини продаја прехрамбених производа, а остатак чини продаја средстава за личну хигијену и средстава за прање и чишћење. У релевантно тржиште производа се не убрајају специјализоване продавнице, због различитог

(специјализованог) асортимана, нивоа квалитета производа и виших цена.² Стандардна пракса Комисије ЕУ је да издваја у засебно тржиште производа понуду у објектима типа самопослуге (са понудом између 5000 и 10.000 артикала, површине са продајном површином између 400 и 1000 м²), хипермаркете (са продајном површином преко 1000 м²) и дисконте, искључујући експлицитно специјализоване малопродајне објекте као што су нпр. пекаре или месаре, због тога што просечан потрошач не може у таквој врсти продавница да нађе одговарајућу лепезу понуде која би задовољила потребе свакодневне куповине. Специјализована трговина типично у понуди има један производ или категорију производа и са аспекта врсте производа, величине продајног простора и нивоа цена, није у директној конкуренцији са малопродајним објектима типа супермаркета и хипермаркета, већ превасходно има значај допунске понуде у области трговине на мало храном. Чињеница да потрошачи који купују у самопослугама и хипермаркетима истовремено купују и у специјализованим продавницама, по становишту Комисије ЕУ само потврђује тезу да се ради о различитим релевантним тржиштима, јер да су специјализоване продавнице у стању да задовоље потребе потрошача на исти начин као и неспецијализоване, много мањи број потрошача би се истовремено снабдевао у обе категорије продајних објеката.³ Европска комисија такође издваја «кеш-енд-кери» објекте у засебно тржиште производа, јер приступ у ове објекте имају само купци са посебном дозволом, који докажу да регистровано обављају професионалу делатност (професионални купци).⁴ Коначно, Европска комисија искључује продају на бензинским пумпама из обухвата релевантног тржишта производа, због малог продајног простора, ограниченог асортимана (освежавајућа пића и артикли «импулсне куповине»), флексибилнијег радног времена, због кога је купац спреман да плати и вишу цену производа (и до 50%). Стога куповина на бензинским пумпама није заменљива куповином у неспецијализованим продавницама са аспекта просечног потрошача.⁵ На одговарајући начин одређује релевантно тржиште производа и хрватска Агенција за тржишно натјецање.⁶ Британска Комисија за конкуренцију у свом извештају о супермаркетима разликује два релевантна тржишта производа: тржиште повременог снабдевања (one stop shopping) – куповина недељних кућних потрепштина која се обавља једанпут на једном месту у продавницама површине преко 1.400 м² и тржиште допунског снабдевања (secondary shopping), које се по правилу обавља у другим врстама продавница (мањим од 1.400 м²), обухвата различит асортиман производа и мању вредност просечне потрошње по куповини.⁷

Наведени подаци о понашању потрошача садржани у Истраживању позиционираниости Ц-маркета, потврђују да тржиште малопродаје претежно храном у Србији нема особености које би оправдавале различито дефинисање релевантног тржишта производа од начина на који то чине европски органи за

² Одлука у случају Edeca/Spar – B9 – 52111 – Fa 27/05

³ Одлука Rewe/Meinl – IVМ/1221, тач. 10. и 13., такође и Tesco/Carrefour / M.3905

⁴ Одлука Kesko/Tuko – IVМ/784

⁵ Одлука Rewe/Meinl – IVМ/1221, тач. 15

⁶ « Maloprodajna mjesta na kojima potrošači obavljaju svoju kupnju uobičajeno se dijele prema kriteriju veličine odnosno površine, pa prema tome i tip kupnje koja se tamo provodi. Tako su podaci o tržišnim udjelima sudionika predmetne koncentracije analizirani prema broju prodavaonica (malih prodavaonica bez upotrebe potrošačkih košarica, samoposluga, supermarketa i hipermarketa), njihovoj površini, te ostvarenom prihodu.» Решење Агенције UP/I-030-02-02/2004-02/90

⁷ Competition Commission, *Supermarkets*, 2000, тач. 2.26

заштиту конкуренције. Примедба изнета у Студији Правног факултета да није јасно због чега су узете у обзир и продавнице које продају само прехранбене производе не стоји, јер се у свим категоријама објеката учесника у концентрацији продају и непрехрамбени производи. Чак и да је наведена примедба тачна, укључивање ове категорије објеката у релевантно тржиште ишла би у прилог Подносиоцу захтева, јер би то значило да је Комисија шире одредила релевантно тржиште производа.

Релевантно географско тржиште

Релевантно географско тржиште јесте територија на којој учесници на тржишту учествују у понуди или тражњи и на којој постоје исти услови конкуренције, који се битно разликују од услова конкуренције на осталим територијама, у складу са чланом 6. став 3. Закона. Релевантно географско тржиште се одређује применом теста претпостављеног монополског повећања цена у складу са чланом 2. Уредбе.

Према наводима подносиоца захтева уз тач. 12. Захтева од 17.1.2006. године „Ц маркет“ је водећи национални ланац продавница хране и робе широке потрошње, који остварује највећи обим продаје и услужује највећи број купаца у земљи. Према наводима подносиоца уз тачку 20. Захтева од 17.1.2006, осим у Београду, „Ц маркет“ има малопродајне филијале у 18 већих градова Србије – укупно 32.

Према наводима подносиоца захтева уз тач. 12. Захтева од 17.01.2006. године „Ц маркет“ је претежно регионални – београдски ланац продавница. Према наводима Подносиоца уз тачку 20. истог захтева највећи број малопродајних објеката „Ц маркета“ се налази у Београду. **Према подацима којима располаже Комисија, «Ц маркет» је у 2006. години, имао укупно 194 малопродајна објекта у градовима Србије, од чега се 179 налазило у Београду (укључујући и приградске општине), а од тога приближно 100 објеката било је распоређено на подручју неколико градских општина - Стари град, Врачар, Звездара, Вождовац и Нови Београд.**⁸

Табела 1. – Продајни објекти Ц-маркета у Београду према површини и локацији

	до 100 m ²	100-300 m ²	300-500 m ²	500-1000 m ²	преко 1000 m ²	
Крњача		1				1
Стари град	22	5	1	1	1	30
Врачар	9	5	1			15
Звездара	5	4	2	2	1	14
Палилула	5		4			9
Вождовац	2	6	2	7		17
Обреновац			1			1
Савски венац	3	5	2			10
Чукарица	1	3	5	3		12
Нови Београд	4	6	4	5		19
Батајница	1	2				3
Угриновци	1					1

⁸ За 17 објеката недостаје податак о локацији.

Земун	5	7	1	2		15
Сурчин	1					1
Младеновац	1	4				5
Раковица		2	2	2		6
Барајево				1		1
Рипањ			1			1
Лазаревац				1		1
Без података о локацији објекта	13	1	1	2		17
УКУПНО	73	51	27	26	2	179

Истраживање позиционираности „Ц маркета“ обављено је анкетирањем купаца на територији градских општина Београда, управо тамо где је „Ц маркет“ највише присутан са својим малопродајним објектима. Свакодневно или повремено снабдевање домаћинства прехранбеном робом и осталом робом широке потрошње се претежно обавља у малопродајним објектима који су у близини места становања или рада купца, због уштеде у времену трајања куповине и трошкова допремања купљене робе до места боравка. Куповина се обавља одласком у продајни објект пешнице, градским превозом или сопственим аутомобилом. Према подацима који се наводе у Истраживању позиционираности „Ц маркета“, готово половина испитаника – 46,3% не поседује сопствени аутомобил. Из наведеног произлази да је осим цена робе, разноврсности и квалитета понуде, за избор продајног објекта одлучујућа његова близина. Ово је пре свега тачно када је реч о свакодневним куповинама. За веће куповине које се обављају повремено ради снабдевања домаћинства прехранбеним производима и осталом робом широке потрошње удаљеност продајног објекта такође игра значајну улогу, јер је одлука купца да обави куповину у удаљеном објекту условљена превасходно проценом да ли ће уштеда остварена куповином по нижим ценама бити већа од трошкова превоза купљене робе аутомобилом или средствима јавног превоза. Примера ради, за куповину у вредности 3.000 динара исплативо је купцу да је обави у објекту удаљеном и 10 км од места становања уколико поседује сопствено возило, под условом да уштеда износи више од трошкова горива којег је просечно потребно потрошити за такву куповину.

Територија града Београда представља јединствену административну и географску целину, добро повезану саобраћајницама и јавним градским превозом, што омогућује лак, брз и јефтин приступ свим малопродајним објектима на територији града. Удаљеност Београда од других градова у Србији је толика да купцима из Београда није исплативо да повремене веће куповине прехранбених производа и других артикала за домаћинство обављају у другим градовима Србије, нити је могуће да трговци из других градова допремају и продају одговарајући асортиман робе и услуга, јер је за то неопходно да располажу одговарајућим продајним простором. Мало али трајније повећање цене од стране претпостављеног монополисте на територији Београда не би довело опадања тражње, а тиме ни до пораста трошкове понуде. „Ц маркет“ има највише малопродајних објеката на територији града Београда, па његово пословање највише утиче на стање конкуренције на тржишту малопродаје претежно прехранбене робе и друге робе широке потрошње намењене за свакодневно или повремено снабдевање домаћинства у граду Београду. Када је реч о свакодневном снабдевању,

било би оправдано определити и ужа географска тржишта, као тржишта појединих градских општина, имајући у виду укупну површину Београда, и упућеност потрошача да свакодневну куповину обављају најчешће пешице, непосредно у близини места становања или рада. Због недостатка истраживања која би потврдила ту тезу, Комисија то није учинила. **Комисија је стога определила тржиште града Београда као релевантно географско тржиште.**

Комисија није одредила као релевантна географска тржишта градове у Србији у којима «Ц маркет» такође има своје продајне објекте, јер је због малог укупног и појединачног броја продајних објеката «Ц маркета» изван подручја Београда, проценила да у сваком од тих градова предметна концентрација неће довести до значајнијег умањивања конкуренције у њима. Међутим, упркос оваквом становишту, а полазећи од чињенице да насталом концентрацијом контрола над «Ц маркетом» није могла бити успостављена само селективно (над продајним објектима ван подручја Београда), већ је контрола стечена над свим његовима објектима на територији Републике Србије, Комисија је својим решењем донетим по предметном захтеву исти одбила, јер због наведених разлога није постојала могућност да се питање одлучивања по овом захтеву у територијалном смислу третира другачије од начина на који је то учинила Комисија.

Да је начин утврђивања географског тржишта исправан потврђује и пракса европских органа за заштиту конкуренције. Немачки Савезни уред за картеле константно опредељује релевантно географско тржиште у делатности малопродаје храном као тржиште у радијусу од двадесет ауто-минута од места где се налази продајни објекат учесника на тржишту чија се позиција посматра. За сврхе примене прописа о заштити конкуренције, немачки орган поделио је национално тржиште у засебна регионална тржишта која узима у обзир приликом анализа тржишне структуре малопродаје.⁹ На одговарајући начин поступа и хрватска Агенција за тржишно натјецање.¹⁰ Европска комисија одређује релевантно географско тржиште такође у радијусу од двадесет ауто-минута од локације малопродајног објекта, при чему допушта могућност да се географско тржиште шире одреди уколико се локална тржишта међусобно додирују.¹¹

Циљеви и ефекти концентрације

Подносилац захтева тврди у тачки 4. Измена и допуна захтева од 7.6.2006. године да предметном концентрацијом није настала повреда конкуренције, с обзиром да се стицањем предметне контроле није битно спречила, ограничила, нити нарушила конкуренција на релевантном тржишту. Као аргументе наводи да није дошло до промене у структури релевантног тржишта, ограничења, односно смањења могућности равноправног приступа нових конкурената тржишту, напуштања тржишта од стране постојећих конкурената, промена којима се ограничава могућност снабдевања тржишта, смањења погодности које потрошачи имају на релевантном тржишту, нити до јачања

⁹ Одлука у случају Edeca/Spar

¹⁰ «Uvidom u komparativnu praksu EU utvrđeno je da se u ekonomskoj i pravnoj analizi konkretne koncentracije, uobičajeno tržište trgovine na malo promatra na lokalnoj razini, odnosno na području na kojem se trgovina na malo konkretno odvija. Razlog tome su kupovne navike potrošača (na strani potražnje), te prodajna i marketinška strategija prodavatelja (na strani ponude).» Рјешење Агенције за тржишно натјецање UP/I-030-02-02/2004-02/90

¹¹ Одлука Rewe/Meinl

доминантног положаја на тржишту. Наводи да „Пример Ц“, као подносилац захтева, не поседује ниједан малопродајни нити veleпродајни објекат и нема учешћа у другим привредним друштвима у Србији. Такође тврди да тржишни удели учесника на тржишту који су под контролом учесника у концентрацији нису ни приближни проценту којим се може спречити, ограничити или нарушити конкуренција на тржишту, како пре, тако и након спровођења концентрације. У тач. 12. Измењеног и допуњеног захтева од 7.6.2006. године наводи се да учесници на тржишту који су под контролом учесника у концентрацији имају удео на тржишту Србије, према процени за 2005. годину: 5,25% „МАХИ“, 0,90% „ТЕМПО“ и 0,99% „ПЕКАБЕТА“. Према истом навођењу удео на тржишту Србије „Ц маркета“ износи 4.62%, Укупан удео учесника у концентрацији износи 11.76% удела, што према тврдњи подносиоца није ни близу процента који је законом прописан као довољан за постојање доминантног положаја. Даље се у тачки 12. наводе контрадикторни подаци, према којима само „Ц маркет“ има удео од 17% на тржишту Србије и 35% на тржишту Београда.

У складу са чланом 5. став 2. и 3. Закона, повезаним учесницима на тржишту сматрају се два или више учесника на тржишту који су повезани тако да један учесник на тржишту непосредно или посредно одлучујуће утиче на управљање у другом учеснику на тржишту, а нарочито по основу већинског учешћа у основном капиталу, већине гласова у органима управљања, права на постављање већине чланова управног или надзорног одбора и лица овлашћених за заступање учесника на тржишту, као и уговора о преношењу права управљања. Два или више повезаних учесника на тржишту у смислу Закона сматрају се једним учесником на тржишту.

Претходно је констатовано да је оснивач и једини власник „Примера Ц“ д.о.о. „Новафин“ а.д., чији је оснивач и једини власник „Hemslade Trading Ltd.“. „Hemslade Trading Ltd“ одлучујуће утиче на управљање „Новафином“ а.д. и „Примером Ц“ д.о.о. „Hemslade Trading Ltd“ је истовремено стопроцентни власник привредног друштва „Делта МАХИ“ д.о.о, а преко непосредно зависног друштва „Делта М“ д.о.о. одлучујуће утиче на управљање „Пекабетом“ а.д., јер је „Делта М“ д.о.о већински власник (са 57,58% акција) „Пекабете“ а.д. „Пример Ц“ д.о.о, „Новафин“ а.д., „Hemslade Trading Ltd“, „Делта МАХИ“ д.о.о, „Делта М“ д.о.о. и „Пекабета“ а.д. су повезани учесници на тржишту, који се у смислу Закона о заштити конкуренције сматрају једним учесником. „Делта МАХИ“ д.о.о. и „Пекабета“ а.д. су присутни на истом релевантном тржишту као и „Ц маркет“. Путем концентрације „Примера Ц“ д.о.о. и „Ц маркета“ а.д. „Hemslade Trading Ltd.“ стиче могућност да одлучујуће утиче на управљање у три учесника на релевантном тржишту: „Делта МАХИ“, „Пекабета“ и „Ц маркет“. Предметном концентрацијом мења се структура релевантног тржишта на тај начин што се повећава тржишни удео који „Hemslade Trading Ltd.“, преко својих зависних друштава „Делта МАХИ“ и „Пекабета“ већ поседује на релевантном тржишту.

Величина тржишног удела после спровођења концентрације

Истраживање позиционiranости „Ц маркета“ на тржишту Београда, приложено као Анекс 5. Захтева од 17.01.2006. године, узима као критеријум процене положаја на тржишту податке о најчешћем месту обављања дневног и већег снабдевања, и то:

1. Најчешће место обављања дневних куповина: „Пекабета“ – 7,40%, „Ц маркет“ – 41,00%, „МАХИ“ – 8,90%, „Веро“ – 5,40%, „Родић“ – 0,20% и „Меркатор“ – 0,80%;

2. Најчешће место обављања већих куповина: „Пекабета“ – 4,16 %, „Ц маркет“ – 23,09%, „Меркатор“ – 7,07%, „Родић“ – 16,01%, „Веро“ – 7,48% и „МАХИ“ – 26,36%.

Према наведеном показатељу, укупан тржишни удео „Пекабете“, „Ц маркета“ и „Делта МАХИ“ износи 57,30% за дневне набавке и 53,61% за веће набавке, односно у просеку 55,5%. Само „Ц маркет“ има просечан тржишни удео од 32,05%, што је податак приближан податку о величини тржишног удела „Ц маркета“ који Подносилац захтева наводи у тачки 12, страна 22, Измена и допуна захтева од 7.6.2006. године. Због тога је Комисија, у првобитном поступку, приликом доношења Решења од 10.7.2006. године, оценила да је тај податак тачан. Друго, Комисија је такође узела у обзир да је Подносилац захтева у Захтеву од 17.01.2006. године навео податак да «Ц маркет» има тржишни удео од 35% на територији Београда, односно 17% на територији Србије, док је у Изменама и допунама захтева од 7.06.2006. године, уз те податке навео и податке о знатно мањем тржишном учешћу у трговини на мало учесника у концентрацији. Комисија је оценила да се ради о свесном настојању Подносиоца захтева да прикаже мањим тржишни удео учесника у концентрацији. Ово стога, јер је у времену између подношења првобитног захтева и измењеног и допуњеног захтева Комисија непобитно утврдила да је преко «Примера Ц» као купца акција, „Hemslade Trading Ltd“ стекао посредну контролу над «Ц маркетом».

Наиме, приликом подношења првобитног захтева Подносилац није имао разлога да минимизира тржишну позицију «Ц маркета», јер се, наизглед, концентрација реализовала између привредног друштва које не остварује никакав промет на територији Републике Србије и «Ц маркета», из чега је требало да проистекне закључак да се концентрацијом неће повећати тржишни удео учесника. Сазнање да преко «Примера Ц» контролу над «Ц маркетом» стиче „Hemslade Trading Ltd“, води сасвим другачијем закључку – концентрацијом се повећава тржишни удео учесника, јер се тржишним уделима „Делта МАХИ“ и „Пекабете“ придодаје још и тржишни удео «Ц маркета». У тужби поднетој Врховном суду Подносилац захтева је навео да је податак од 35% тржишног удела «Ц маркета» израчунат на основу критеријума броја објеката. **Број и квадратура продајних објекта, као и остварен приход у објектима су кључни параметри за одређивање тржишног удела у области малопродаје.**¹² У смислу члана 16. став 5. Закона, тржишни удео се одређује на основу свих релевантних економских критеријума који одређују положај учесника на тржишту у односу на друге учеснике.

У Анализи ПКС наводи се на страни 72. да је тржишни удео «Делте» (Комисија претпоставља да је ту укључен и тржишни удео «Пекабете») и «Ц маркета» на тржишту Београда износио у 2005. години 39,80 %, док је у 2006. години смањен и износио је 35,9%. Истовремено на страни 69. Анализе ПКС, износи се тврдња према којој «анализа промета Делта малопродаје-укупно и по ланцима указује на раст укупног промета». Ове податке Комисија није оценила као прихватљиве, јер нема података о примењеним критеријумима за израчунавање тржишних удела, као ни података о тржишним уделима конкурената и повећању њихових удела, који би оправдали тврдњу да уз повећање укупног прихода Делта малопродаје-укупно и по ланцима истовремено долази до

¹² То су критеријуми који се редовно примењују у светској пракси. Тако нпр. Решење Агенције за тржишно натјецање Уп/И-030-02/97-01/37 у случају концентрације Конзум д.д./Пласмес д.д.

смањења удела на тржишту у проценту који је наведен у Анализи ПКС. С друге стране, Комисија располаже подацима Републичког завода за статистику о учешћу учесника у концентрацији у промету трговине храном на мало, изражене по појединим робним групама. Према тим подацима, учесници на тржишту «Ц маркет», «Делта МАХI» и «Пекабета», заједно су имали у трговини на мало искључиво прехранбеним производима на територији града Београда тржишни удео од 41,8% у 2004. години и 40,2% у 2005. години. Наведени подаци су индикативни, јер се односе на учешће у промету у укупној трговини на мало прехранбеним производима. Податак о промету у односу на који је израчунато процентуално учешће укључује податке о промету привредних друштава и самосталних трговинских радњи, било да се баве неспецијализованом трговином на мало (самопослуге, дисконти), или се баве специјализованом трговином храном на мало (нпр. пекаре, млекаре, месаре, посластичарнице). Релевантно тржиште производа чини трговина на мало у неспецијализованим продавницама претежно прехранбене робе и друге робе широке потрошње у објектима типа самоуслуге, супермаркета и хипермаркета (делатност 52110). Одатле произлази да је стварни тржишни удео учесника у концентрацији на релевантном тржишту већи од наведених 41,8%, односно 40,2%.

Сви наведени подаци указују да је тржишни удео учесника у концентрацији на територији Београда у време доношења решења бр.21/06 од 10.07.2006. године био већи од 40%, што у смислу члана 16. ст. 2. и 4. Закона о заштити конкуренције ствара претпоставку о постојању доминантног положаја.

У поновљеном поступку Комисија је величине тржишног удела учесника у концентрацији ценила на основу података о броју објеката, квадратури и укупном годишњем приходу по објектима у 2006. години прибављеним од стране учесника на тржишту.

Табела 2. - Тржиште Београда – компаративни преглед појединих трговинских ланаца присутних на територији Београда

(Преглед је направљен на основу најактуелнијих података који су Комисији достављени од стране појединих трговинских ланаца ¹³⁾)

2006. ГОДИНА

Трговински ланац	Број малоп. објеката	Квадратура продајног простора	Укупан годишњи приход (у мил. евра)	Годишњи приход по метру квадратном (у еврима)
1. Делта макси	39	36.400	191,5	5.261
2. Ц Маркет	179	42.500	132,0	3.106
3. Пекабета	66	8.190	38,8	4.737
УКУПНО 1-3	284	87.090	362,3	Ø 4.368
4. Меркатор С	2	6.630	38,6	5.822
5. Родић М	5	8.170	37,4	4.589
6. Веропулос	2	5.100	24,0	4.705
7. СИ Маркет	45	3.908	11,5	2.942

¹³ Према подацима који су Комисији доставили трговински ланци обухваћени табеларним приказом, дошло је до одређене промене бројног стања објеката малопродаје у оквиру појединих од наведених трговинских система. У оквиру објеката који припадају Делта групи смањен је број продавница за укупно 40, тако да тренутно Делта Макси (37), Ц Маркет (146) и Пекабета (61) имају укупно 244 продавнице на територији Београда. По један нови објекат отворили су Родић М (на Новом Београду, од око 7.000 м2 продајне површине), тако да је број Родићевих малопродајних објеката у Београду повећан на 6, као и Веропулос (на територији општине Палилула од 2.730 м2), који тренутно има 3 продајна објекта у Београду. Сем тога, значајно је смањен број малопродајних објеката СИ Маркета у Београду (16 објеката затворено је због нерентабилности, док је један број објеката ван функције због започетог генералног реновирања).

8. Јабука ¹⁴	45	4.937	11,8	2.390
9. Идеа ¹⁵	4	10.000	80,0	-
10. Вишњица ¹⁶	22	-	5,2	

Табела 3. – Тржишни удели учесника у концентрацији и конкурената према малопродајним објектима, квадратури продајног простора и укупног оствареног годишњег прихода у Београду

2006. ГОДИНА

Трговински ланац	Број малоп. објеката	% удела према броју продајних објеката	Квадратура продајног простора	% удела према квадратури продајног простора	Укупан годишњи приход (у мил. евра)	% удела према укупном годишњем приходу
1. Делта макси	39	9,5	36.400	28,8	191,5	33,5
2. Ц Маркет	179	43,8	42.500	33,7	132,0	23,1
3. Пекабета	66	16,1	8.190	6,4	38,8	6,7
УКУПНО 1-3	284	69,4	87.090	69	362,3	63,4
4. Меркатор С	2	0,5	6.630	5,2	38,6	6,7
5. Родић М	5	1,2	8.170	6,5	37,4	6,5
6. Веропулос	2	0,5	5.100	4,0	24,0	4,2
7. СИ Маркет	45	11	3.908	3,1	11,5	2,0
8. Јабука ¹⁷	45	11	4.937	3,9	11,8	2,0
9. Идеа ¹⁸	4	1,0	10.000	7,9	80,0	14,0
10. Вишњица ¹⁹	22	5,3	-	-	5,2	0,9
УКУПНО 10	409	100	126.110	100	570,8	100

¹⁴ Подаци о укупним годишњим приходима Јабукe одређени су апроксимативно. Наиме, располаже се само полугодишњим извештајима о оствареним приходима овог трговинског система кроз рад својих малопродајних објеката у Београду. На основу ових података утврђен је приход ТП Јабука у Београду за период јануар-јун 2006. године у износу од 465.612.000 динара, што одговара противвредности израженој у еврима од 5,9 милион евра. Табеларно исказани податак годишњег прихода ТП Јабука остварен у Београду од 11,8 милиона евра представља апроксимативну величину добијену претпоставком да су резултати пословања у другој половини 2006. били на нивоу прве половине 2006. године

¹⁵ Подаци који су у табели приказани за Идеа д.о.о. нису добијени од овог друштва, већ су коришћени подаци који су доступни на сајту Идеа д.о.о, а извор неких од података је и Привредна комора Републике Србије. Од четири објекта два се налазе на Новом Београду, један у Старом граду, а један објекат је недавно отворен у Батајници. Наведени годишњи приход од 80 милиона евра, обухвата и приходе које је остварила велетрговина овог друштва, што значи да приходи по квадратном метру у табеларном прегледу нису исказани, јер се не располаже издвојеним приходима оствареним у малопродајним објектима Идеа д.о.о.

¹⁶ Подаци исказани у табели за Вишњицу односе се на 2005. годину.

¹⁷ Види фусноту 14.

¹⁸ Види фусноту 15.

¹⁹ Види фусноту 16.

Тржишни удео учесника у концентрацији износио је у 2006. години 69,4 % према броју малопродајних објеката, 69% према квадратури продајног простора и 63,4% према укупном годишњем приходу.

Наведени проценти удела по основу годишњег прихода могу бити кориговани, и то у корист учесника у концентрацији, јер приход «Идее», која је по приходу следећи највећи конкурент укључује и приход од veleпродаје.

Сви наведени показатељи говоре да је тржишни удео учесника у концентрацији у 2006. години био далеко изнад 40%, као законске претпоставке за утврђивање постојања доминантног положаја, односно да тај удео износи близу 70%.

Важно је истаћи да је проценат тржишног удела према свим параметрима приближне величине, што указује на поузданост коришћених параметара. Нешто мањи проценат тржишног удела рачунат на основу укупног годишњег прихода долази отуда што највећи конкуренти учесника у концентрацији, групација «Меркатор» - «Родић» и «Веропулос» (за «Идеу» нема података), имају већи приход по квадратном метру објекта. Они су на територији Београда присутни само са великим објектима, чији је приход по квадратном метру редовно већи, јер имају много већи удео непрехрамбене робе у укупном промету.

Тржишна позиција конкурената

Комисија је ипак, ради потпунијег утврђивања чињеничног стања ценила и друге доказе. Осим величине тржишног удела, за процену постојања доминантног положаја релевантни су још критеријуми као што су тржишни удели конкурената, препреке уласку на релевантно тржиште, снага потенцијалних конкурената, као и евентуалан доминантан положај купца.

Највећи конкуренти учесника у концентрацији на територији Београда према укупном приходу су групација «Меркатор» и «Родић», «Идеа» и «Веропулос». По броју објеката највећи конкуренти су «Јабука» и «СИ маркет». Карактеристике конкурената се могу сагледати из прегледа који следи

Табела 4. - Преглед структуре малопродајних објеката по величини (трговински ланци у Београду) - 2006. година

Трговински ланци	Број малопродајних објеката					УКУПНО
	до 100	100-300	300-500	500-1000	преко 1000	
Делта Макси	-	-	18	15	6	39
Пекабета	39	24	2	1	-	66
Ц Маркет	73	51	27	26	2	179
УКУПНО	112	75	47	42	8	284
Меркатор С	-	-	-	-	2	2
Родић М	-	-	1	2	2	5
Веропулос	-	-	-	-	2	2
СИ Маркет						45
Идеа	-	-	1	1	2	4

Јабука	30	13	1	1	-	45
Вишњица	30	13	1	1	-	22
УКУПНО						409

Делта Макси

- 18 малопродајних објеката од 300-500 квадрата укупне површине од 7.424 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Делте Макси у Београду са 20%;
- 15 малопродајних објеката од 500-1000 квадрата укупне површине од 9.632 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Делте Макси у Београду са 26,5%,
- 6 малопродајних објеката преко 1000 квадрата укупне површине од 19.342 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Делте Макси у Београду са 53,5%.

НАПОМЕНА: Комисија тренутно не располаже подацима о распореду постојећих објеката у Београду по општинама.

Пекабета

- 39 малопродајних објеката до 100 квадрата укупне површине од 2.526 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Пекабете у Београду са 31%;
- 24 малопродајна објекта од 100-300 квадрата укупне површине од 4.496 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Пекабете у Београду са 54,9%;
- 2 малопродајна објекта 300-500 квадрата укупне површине од 634 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Пекабете у Београду са 7,7%;
- 1 малопродајни објекат од 500-1000 квадрата укупне површине од 532 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Пекабете у Београду са 6,5%.

НАПОМЕНА: Пекабета је на ширем подручју града Београда присутна у 12 градских и приградских општина и то: Стари град, Савски венац, Палилула, Вождовац, Врачар, Чукарица, Звездара, Раковица, Нови Београд, Земун, Гроцка и Лазаревац.

Ц Маркет

Преглед малопродајних објеката Ц Маркета дат је у табели 1.

Меркатор С

- 2 малопродајна објекта од преко 1000 квадрата (супермаркет на Новом Београду од 5.357 квадратних метара продајне површине и у Земуну од 1.273 квадратних метара продајне површине) учествују у квадратури укупног продајног простора Меркатор С у Београду са 100%.

Родић М

- 1 малопродајни објекат од 300-500 квадрата укупне површине од 443 квадратних метара (у Земуну). Ова структура објекта учествује у квадратури укупног продајног простора Родић М у Београду са 5,4%,;
- 2 малопродајна објекта од 500-1000 квадрата укупне површине од 1.426 квадратних метара (један у Земуну од 562 квадрата и други у Раковици од 864 квадрата). Ова структура објекта учествује у квадратури укупног продајног простора Родић М у Београду са 17,5%;
- 2 малопродајна објекта од преко 1000 квадрата, оба на Новом Београду, укупне површине од 6.300 квадратних метара. Ова структура објекта учествује у квадратури укупног продајног простора Родић М у Београду са 77,1%.

Веропулос

- 2 малопродајна објекта од преко 1000 квадрата, један на Новом Београду и други на Коњарнику, укупне површине од 5.010 квадратних метара. Ова структура објекта учествује у квадратури укупног продајног простора Веропулоса у Београду са 100%.

СИ Маркет

НАПОМЕНА: За СИ Маркет у табеларном прегледу нису приказане референтне величине из разлога што се за овај трговински ланац располаже податком о укупном броју и квадратури малопродајних објеката у 2006. години, с тим што је данашња ситуација значајно измењена из разлога затварања већег броја објеката због нерентабилности (укупно 16 објеката), а један број објеката овог трговинског система је ван своје функције из разлога генералног реновирања. Сви објекти СИ Маркета у Београду, којих је у 2006. години било 45, заузимали су мање од 4.000 квадратних метара продајног простора. Из тог односа може се закључити да је просечна квадратура сваког од постојећих објеката износила испод 100 квадратних метара. Ово потврђују и расположиви подаци о објектима СИ Маркета у Београду чије је реновирање у току, а који показују малу појединачну квадратуру – од 23 до 80 квадратних метара. Овај трговински ланац деконцентрисао је своје пословање са малим бројем објеката и малом квадратуром на чак 9 београдских општина.

Идеа

НАПОМЕНА: Подаци који су у табели приказани за Идеа д.о.о. нису добијени од овог друштва, већ су коришћени подаци који су доступни на сајту Идеа д.о.о. , а извор неких од података је и Привредна комора Републике Србије. Од четири објекта два се налазе на Новом Београду са укупно 9.000 квадратних метара, један у Старом граду од 450

квадратних метара, а један објекат је недавно отворен у Батајници и има 546 квадратних метара.

Јабука

- 30 малопродајних објеката до 100 квадрата укупне површине од 1.374 квадратних метара. Сви објекти величине до 100 метара квадратних учествују у квадратури укупног продајног простора Јабуке у Београду са 27,8%,
- 13 малопродајних објеката од 100-300 квадрата укупне површине од 2.183 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Јабуке у Београду са 44,2%,
- 1 малопродајни објекат од 300-500 квадрата укупне површине од 380 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Јабуке у Београду са 7,7%,
- 1 малопродајни објекат од 500-1000 квадрата укупне површине од 1.000 квадратних метара. Ова структура објеката учествује у квадратури укупног продајног простора Јабуке у Београду са 20,3%.

Тржишна позиција преосталих конкурената може се видети из табеле која следи а која је сачињена на основу података које је Комисија прибавила од стране учесника у концентрацији и њихових конкурената за потребе поступка контроле концентрација у случају преузимања «СИ маркета». Ови подаци не одступају од података о укупно оствареном приходу главних конкурената Делта Малопродаје наведених у Анализи ПКС, где се као извор наводи Центар за бонитет НБС. Постоје мања одступања која су последице разлике у временском периоду на који се подаци односе, али она битно не утичу на укупну слику конкурентских односа на београдском тржишту. Подаци о величини тржишних удела дати у Анализи ПКС се односе само на тржиште Србије, а нису дати подаци за тржиште Београда.

Табела 5. – Тржишни удели конкурената на територији Београда за 2006. годину одређени према изабраним параметрима

Трговински ланац	Број малоп. објеката	% удела према укупном бр. продајних објеката (409)	Квадратура продајног простора	% удела према укупној квadrатури продајног простора (126.110 м2)	Укупан Годишњи приход (у мил. евра)	% удела према укупном годишњем приходу (570,8)
1. Меркатор С	2	0,5	6.630	5,2	38,6	6,7
2. Родић М	5	1,2	8.170	6,5	37,4	6,5
3 Веропулос	2	0,5	5.100	4,0	24,0	4,2
4 СИ Маркет	45	11	3.908	3,1	11,5	2,0
5. Јабука	45	11	4.937	3,9	11,8	2,0
6. Идеа	4	1,0	10.000	7,9	80,0	14,0
7. Вишњица	22	5,3	-	-	5,2	0,9

Према броју објеката највећи конкуренти учесника у концентрацији су «Јабука» (11%), «СИ маркет» (11%) и Вишњица (5,3%).

Према квадратури продајног простора, највећи конкуренти учесника у концентрацији су групација «Родић» и «Меркатор» (11,7%) и «Идеа» (7,9%).

Према укупном годишњем приходу највећи конкуренти учесника у концентрацији су «Идеа» (14%, с тим што овај проценат укључује и приход од veleпродаје) и групација «Меркатор» и «Родић» (13,2%).

Наведено указује да је тржишна позиција учесника у концентрацији ојачана посебно у категорији објеката свакодневног снабдевања, ужих градских општина. У категорији објеката величине до 300м² од преосталих конкурената присутна је још само «Јабука», која се због малог прихода по м² објекта и готово шест пута мањег броја објеката не може сматрати јачим конкурентом. У категорији објеката од 300-1000 м² групација «Делта» и «Ц маркет» имају 89 објеката док сви остали конкуренти заједно имају свега 7 објеката. Ситуација је нешто повољнија у категорији објеката преко 1000м² где групација «Делта - Ц маркет» има укупно 8 објеката, групација «Меркатор – Родић» има 4 објекта, «Веропулос» 2 објекта и «Идеа» 2 објекта.

Подаци о величини укупног годишњег прихода такође указују на слабу тржишну позицију преосталих конкурената. Групација «Делта – Ц маркет» остварила је у 2006. години укупан годишњи приход у Београду од 362,3 милиона евра. Друга је групација »Меркатор-Родић» са приходом у износу од 76 милиона, док је на трећем месту «Идеа» са приходом од 80 милиона евра (у овај приход је укључен приход од veleпродаје). Четврти је «Веропулос» са приходом од 24 милиона евра.

У Анализи ПКС наводи се на страни 47. да је степен концентрисаности тржишта Београда пре преузимања «Ц маркета» од стране «Делте» износио 762 ХХИ (Херфиндал-Хиршманов индекс), док после преузимања износи 1584. При томе се не наводи на основу којих параметара је ХХИ израчунат. Тржиште чији је степен концентрисаности између 1000 и 1800 сматра се средње концентрисаним. То јесте тачно, али према устаљеној пракси антимонополских органа САД, ако је она узета као узор, сваки пораст степена концентрације на средње концентрисаним тржиштима преко 100 ХХИ се сматра веома високим, што има за последицу да се концентрација не одобрава,^{20[20]} а у конкретном случају, пораст ХХИ износи 822.

Међутим, ако се као параметар за израчунавање ХХИ узме тржишни удео израчунат на основу укупног годишњег прихода, онда произлази да је ХХИ преко 4200, што указује на веома висок степен концентрисаности тржишта.

Све наведено говори да групација «Делта» - «Ц маркет» има изразиту доминацију на тржишту Београда. У погледу структуре тржишта ово тржиште има одлике

²⁰ Тако, нпр. у пракси Антимонополског одељења Америчког министарства правде. Наведено према: Motta, M. *Competition Policy / Theory and Practice*, Кембриџ, 2004. У пракси Европске уније, тржишта са ХХИ између 1000 и 2000 се сматрају средње концентрисаним, а Европска комисија сматра забрињавајућим пораст степена концентрације на таквим тржиштима од преко 250 ХХИ. Тач. 20 Смерница за процену хоризонталниј фузија (*Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, 2004/C 31/3)

асиметричног олигопола, где је врло вероватно да један члан намеће цене и услове пословања а остали учесници на том тржишту га прате.

Посебна предност групације «Делта» - «Ц маркет» је да располаже изузетно великим бројем објеката, различите структуре и величине. Мањи објекти концентрисани су у ужем градском језгру, тамо где је проток и платежна моћ потрошача највећа, док су већи објекти лоцирани на ширем простору града, где због шире понуде, пратећих садржаја и нижих цена (дисконти «Темпо») привлаче потрошаче у категорији повременог снабдевања.

Препреке за улазак на тржиште

Анализа PKS истиче да не постоје законске препреке за улазак страних трговинских ланаца на тржиште Србије (стр. 28). Анализа PKS не узима у обзир друге, претежно фактичке препреке уласку. Ценећи овај критеријум, Комисија је имала у виду да потенцијални конкурент може ући на тржиште Београда само градњом нових продајних објеката или куповином или узимањем у закуп постојећих објеката. Градња нових објеката условљена је прибављањем одобрења у складу са прописима о градњи и бројем расположивих локација. Потенцијалним конкурентима на располагању су претежно локације на ширем подручју града. У ужем градском језгру, где «Ц маркет» има највећи број малопродајних објеката, мало је слободних локација за градњу, поготово објеката веће површине, који су најпрофитабилнији. То доказује чињеница да су страни трговински ланци са својим објектима лоцирани претежно по ободу града и на територији Новог Београда и Земунa. Тако «Меркатор» има 1 хипер-маркет у Новом Београду и 1 супер-маркет у Земуну. «Идеа» има два објекта на Новом Београду, један у Батајници и један у Старом Граду, а у градњи је још један објекат на Новом Београду. «Родић» има три објекта у Новом Београду, два у Земуну и један у Раковици, а 2007. године отворен је мега-маркет на Новом Београду. «Веропулос» има један објекат у Новом Београду и један на Коњарнику, а 2007. године је отворен један објекат у Цвијићевој. «Интерекс» је такође недавно отворио један објекат на Новом Београду. Из наведеног произлази да се нова конкуренција лоцира претежно на Новом Београду и по ободу града. Тако су у радијусу од пар километара на Новом Београду лоцирани хипермаркети «Меркатора», «Родића», «Идее» (три објекта), «Веропулоса» и «Интерекса».

Осим тога, концентрацијом са «Ц маркетом», групација под контролом «Hemslade Trading Limited» стекла је почетну предност у погледу броја објеката коју је тешко достићи. Постоји тенденција да ће почетна предност наставити да се одржава, јер «Hemslade Trading Limited» преко својих зависних друштава наставља да инвестира у градњу нових објеката. Тако је децембра 2006. године отворен нови малопродајни објекат «Темпа» на Новом Београду (Аутопут бр. 1) површине од 18.000м², највећи малопродајни објекат на Балкану, према наводима на сајту »Делта холдинг»-а, а недавно је отворен «Делта City», тржни центар у Новом Београду у блоку 67, који у свом саставу има и хипер-маркет. Према наводима на сајту «Делта холдинг»-а обезбеђене су још две локације на територији града Београда.

Потенцијална конкуренција

У присуству високих препрека уласку на релевантно тржиште, снага потенцијалних конкурената као критеријум процене тржишне позиције губи на значају. Наиме, упркос економској снази постојећих конкурената, као што су групација «Меркатор» - «Родић», «Веро», «Метро», «Идеа» и потенцијалних конкурената, као што су страни трговински ланци који би евентуално могли да дођу на тржиште Београда, одсуство довољног броја локација за градњу, односно објеката за куповину или закуп у ужем градском језгру, чини немогућим да се они појаве као значајнији конкуренти учесника у концентрацији, а нарочито потенцијални конкуренти и то - у кратком временском периоду и у довољном обиму асортимана.

Положај купца

Последњи критеријум из члана 16. став 2. Закона, евентуалан доминантан положај купца, није потребно посебно образлагати, јер је ван сваке сумње да је тржишна и економска снага физичких лица - крајњих потрошача, који су купци у малопродајним објектима учесника у концентрацији, занемарљиво мала у поређењу са економском снагом и тржишном позицијом учесника у концентрацији.

Економска и финансијска моћ учесника у концентрацији

У складу са чланом 28. Закона, приликом процене последица намеравања концентрације потребно је још ценити и критеријуме економске и финансијске моћи учесника у концентрацији, могућности избора добављача и корисника, ниво унутрашње и међународне конкурентности учесника у концентрацији, трендове понуде и тражње релевантне робе и/или услуга, трендове техничког и економског развоја и интересе потрошача.

Подносилац захтева признаје у тачки 12. Захтева од 17.1.2006. године да је „Ц маркет“ а.д. водећи национални ланац продавница хране и робе широке потрошње, који остварује највећи обим продаје и услужује највећи број купаца у земљи. Након концентрације „Примера Ц“ са „Ц маркетом“, „Hemslade Trading Ltd“ ојачао је позицију на тржишту Србије, а подаци које наводи указују да ће његова позиција и даље наставити да јача. Тако се у тачки 20. Захтева од 17.1.2006 године наводи да је у пројекту развоја пословања „Ц маркета“ на првом месту ширење малопродајне мреже у друге градове.

Групација под контролом „Hemslade Trading Ltd“ је економски врло моћан привредни субјекат. Према подацима из рачуноводствених извештаја достављених у прилогу уз тачку 6. Захтева „Hemslade Trading Ltd“ остварио је за период 1.1-30.9.2005. нето добит од 324.369.667 долара САД. Према подацима Републичког завода за статистику у 2004. години „Ц маркет“ а.д. је остварио укупан приход од 16.089.703.000 динара, док је „Делта МАХИ“ д.о.о. остварио приход 9.963.667.000 динара, по чему заузимају 13, односно 19. место на листи највећих предузећа у Србији. „Пекабета“ а.д. остварила је у истој години укупан приход од 4.740.290.000 динара. «Делта холдинг» је према оствареном пословном приходу у 2005. години у износу од 68.476.239.000,00 динара на трећем месту највећих компанија у Србији, иза «Нафтне индустрије Србије» и «Електропривреде Србије». У односу на 2004. годину остварио је раст пословног прихода од 89,7%. Наведени подаци довољно говоре о економској и финансијској моћи учесника у концентрацији.

Могућност избора добављача и корисника

Ценећи критеријум могућности избора добављача и корисника, Комисија је имала у виду да групација «Делта Холдинг» има конгломератски карактер и започела је да се шири у региону, куповином привредних друштава у области малопродаје (Бугарска и Босна и Херцеговина).

Комисија је даље имала у виду да је «Hemslade Trading Ltd», преко својих зависних друштава «Делта М», «Делта МАХИ» и «Ц маркета», већински или стопостотни власник привредних друштава која се баве производњом прехранбених производа. Према подацима Централног регистра хартија од вредности, као и према подацима наведеним Захтеву, зависна друштва «Hemslade Trading Ltd» су, између осталих:

- 1) «Сунце» а.д, Сомбор, произвођач рафинисаних уља и масти,
- 2) «Дунавка» а.д, Велико Градиште, произвођач рафинисаних уља и масти,
- 3) «Јухор EXPORT», Велико Градиште, месна индустрија,
- 4) «Данубиус», Нови Сад, произвођач тестенине,
- 5) «Делта FUNGHI» д.о.о, Крушевац, прерађивач воћа и поврћа,
- 6) «Милан Топлица» а.д, Туларе, произвођач минералне воде,
- 7) «Делта ДМД» д.о.о, продавац на велико производа за домаћинство.

«Делта ДМД» је искључиви дистрибутер на тржишту Србије водећих светских произвођача прехранбених производа и производа за домаћинство, као што су:

- 1) «Buitoni» - произвођач тестенине;
- 2) «Intersnack» - произвођач сланих грицкалица;
- 3) «Perfetti» - произвођач жвакаћих гума и слаткиша марки «Mentos», «Alpenliebe», «Happydent»;
- 4) «Unilever» - произвођач и извозник маргарина, мајонеза и чајева марки «Knorr», «Rama», «Lipton», «Hellman's»;
- 5) «Diageo» произвођач алкохолних пића робних марки «Jonnie Walker», «Smirnoff», «Baileys»;
- 6) «Masterfoods», произвођач чоколада марке «Snickers», «Twix», «Mars», «Bounty», «Milky Way», пиринча марке «Uncle Ben's», хране за кућне љубимце марки «Whiskas», «KiteKat»;
- 7) «Ferrero» произвођач слаткиша марки «Nutella», «Kinder», «Rafaello», «TicTac»;
- 8) «Johnson Wax», произвођач хемијских производа за домаћинство робних марки «Anitra WC», «Baygon», «Raid», «Autan», «Oust», «Glade», «Mr Muscolo», «Pronto»;
- 9) «Беохемија», произвођач хемијских производа за домаћинство робних марки «Помпа», «Талас», «Дуел» «Скала»;
- 10) «Beiersdorf», произвођач козметичких производа марки «Nivea», «Atrix», «Labello», «Eucerin».

Чињеница да се привредна друштва под контролом «Hemslade Trading Ltd» баве производњом основних прехранбених производа, као и да имају право искључиве дистрибуције великог броја прехранбених и производа за домаћинство који носе реномиране робне марке претежно страних произвођача указује на независност групације «Делта МАХИ», «Ц маркет» и «Пекабета» од других добављача прехранбених

производа и производа за домаћинство. То доказује податак наведен на стр. 70-71 Анализе ПКС, где се у највеће добављаче «Делта Малопродaje» убрајају «Делта М» (1. место), «Делта Макси Увоз ВИП» (3. место), «Делта Макси Пијаца» (5. место), «Делта Макси» д.о.о. (6. место), «Јухор Експорт а.д.» (8. место), пекара «Делта Макси Пударци» (11. место).

У Анализи ПКС се истиче да су чак и предузећа која су у власништву «Делта Холдинга» широко оријентисана на друге трговине, односно да само мали део свог асортимана робе пласирају кроз малопродaje «Делта холдинга». Међутим, Комисија није могла да прихвати овај навод као тачан, јер се као доказ прилаже табела о структури пласмана добављача по трговинама. Као извор података се наводе Анкетна истраживања, при чему се не каже ко је, када и којом методом спровео истраживање. Осим тога, подаци у анкети су непотпуни. Тако се за «Данубиус» а.д. не наводи колико пласира кроз малопродaje «Ц маркета» и «Пекабете», већ се даје само податак за «Макси» (тестенина 19,15%, брашно 21%). За «Сунце» а.д. наводи се податак од 15% пласмана уља у «Делти», при чему се не каже да ли је под тим појмом обухваћена целокупна малопродajна мрежа под контролом «Делта холдинга» или није. За производе личне хигијене и кућне хемије увозника «Делта ДМД» наводе се само подаци о промету у «Максију» и «Ц маркету», али не и «Пекабети». Једино се за кондиторске производе и тестенине увозника «Делта ДМД» наводе подаци за све три малопродajне мреже. Тако «Делта ДМД» од укупног промета кондитора 26,5%, а од укупног промета увозне тестенине преко 43% пласира кроз малопродajну мрежу «Делта холдинга». Такође није јасно да ли је пласман који се остварује кроз објекте «Темпа» урачунат у наведене проценте.

Подносилац захтева је у поновљеном поступку доставио изјаве појединих добављача о процентуалном учешћу малопродajне мреже «Делта холдинга» у њиховом укупном пласману. Комисија није уважила ове изјаве као веродостојне доказе, јер нису пропраћене одговарајућом књиговодственом документацијом.

У прилог тврдњи да постојећи степен концентрације трговине не формира неповољан амбијент за добављаче, Анализа ПКС истиче чињеницу (стр. 62) да произвођачи немају развијену сопствену малопродajну мрежу, са изузетком неких произвођача меса («Матијевић» и «Биг Бул») и кондитора («Свис Лион» и «Соко Штарк»). Комисија цени да ова чињеница доказује управо супротно: велику зависност добављача од малопродajне мреже трговинских ланаца, а пре свега од малопродajне мреже «Делта холдинга», као највеће малопродajне мреже у Србији.

Трендови понуде и потражње и трендови техничког и економског развоја

Анализа ПКС потврђује оцену Комисије да ће степен концентрације на тржишту малопродaje у Србији, па тиме и у Београду расти (стр. 18). Затим, дешавања на тржишту земаља у окружењу и у остатку Европе указују на тренд пораста концентрације – смањивања броја конкурената и то у корист великих трговинских ланаца чији се тржишни удели повећавају, а на "рачун" малих и средњих трговаца чији се број смањује. То доказују истраживања релевантних европских институција, као што је IGD European Grocery Retailing. Истраживање показује да је степен концентрације највећи у најразвијенијим земљама Европе, а најнижи у економски најмање развијеним земљама, односно да са економским развојем, расте и степен концентрисаности тржишта

малопродаје прехранбених производа и производа за домаћинство. Отуда је реално очекивати да ће тренд концентрације тржишта малопродаје захватити и Србију. То доказује и већ спроведена концентрација «Меркатор» - «Родић» и почетак регионалног повезивања - споразум хрватског «Агрокора» и групације «Делта» (Анализа ПКС, стр. 22). То значи да ће конкуренција на тржишту малопродаје прехранбених производа и осталих потрештина за домаћинство у Србији наставити да слаби, при чему групација «Делта МАХИ», «Ц маркет» и «Пекабета» већ сада има лидерску позицију и компаративне предности у односу на стварне и потенцијалне конкуренте, који ће јој омогућити да стечену позицију сачува и ојача. Неспорно је да степен концентрације трговине на мало у Србији још увек није висок у поређењу са појединим земљама у окружењу, али је реч о тржишту за које је врло вероватно да ће попримити одлике асиметричног олигопола, што је изразито неповољна тржишна структура, где по правилу постоји један лидер, који намеће цене и услове пословања, а остали чланови га прате. То доказује поређење тржишта Србије са тржиштем Велике Британије као једним од најконцентрисанијих у Европи. «Теско», водећи трговински ланац у Великој Британији има, према подацима британске Комисије за конкуренцију удео од свега 25%, а заједно са остала четири водећа ланца тржишни удео досеже 75%. На тржишту Србије, према Анализи ПКС, гледано у ужем смислу (само неспецијализоване продавнице, стр. 23) удео малопродајног ланца «Делта Холдинга» креће се око 17,5% (стр. 72). Овај податак није у складу са податком садржаном у исправи Републичког завода за статистику који је Подносилац захтева доставио у поновном поступку, а према коме укупан тржишни удео малопродајног ланца «Делта холдинга» у одговарајућем временском периоду (2005. година) у укупној малопродаји прехранбених производа износи 17,4%. Одатле произлази да је стваран тржишни удео малопродајног ланца «Делта холдинга» на «ужеј релевантној тржишту» већи од наведених 17,5% у Анализи ПКС. Од посебног је значаја за предметну концентрацију је то што је тржиште Београда највише концентрисано. Већ је наведено да је према Анализи ПКС степен концентрисаности тржишта Београда највећи у Србији (близу 1600 ХХИ), док је према налазу Комисије ХХИ преко 4200. Број самосталних трговинских радњи у Београду је најмањи у поређењу са осталим деловима Србије (Анализа ПКС, стр. 27). При томе је тржиште Београда најзначајније у Србији, јер на њега отпада једна трећина укупног малопродајног промета у Србији (Анализа ПКС).

Интерес потрошача

Подносилац наводи у тачки 23. Измена и допуна захтева од 7.6.2006. године да ће ефикасније пословање и умањење трошкова пословања учесника концентрације имати погодности за потрошаче и то у виду снижавања цена производа и услуга, бољег односа према животној средини и унапређења квалитета услуга и производа.

Подносилац захтева није доказао на који начин ће предметна концентрација допринети да се наведене погодности за потрошаче остваре. Наиме, ефикасније пословање и умањење трошкова пословања доприносе снижавању цена производа и услуга само под условом да су учесници у концентрацији изложени довољној конкуренцији која их приморава да сниже цене.

У конкретном поступку треба имати у виду да је реч о спроведеној концентрацији., јер је «Ц маркет» већ укључен у систем малопродаје «Делта Холдинга». Циљ поступка

контроле концентрација је да се на основу утврђених критеријума процени какво ће бити стање конкуренције након спровођења концентрација. Комисија је у поновљеном поступку била у изузетној прилици да провери ефекте већ спроведене концентрације, како би установила да ли је њена првобитна одлука да се концентрација забрани била исправна. У септембру месецу 2006. године тржишна инспекција Министарства трговине, туризма и услуга РС обавила је, по захтеву Комисије, инспекцијски преглед висине маржи, рабата и цена изабраних малопродајних ланаца на територији Београда. Прикупљени подаци обрађени су и добијени резултати приказани у табели 6.

Табела 6. – Преглед набавних и малопродајних цена, висине маржи и рабата за изабрану групу прехранбених производа у главним трговинским ланцима

Трговац	Производ	Прои- звођач	Наба- вна цена (дин.)	Маржа		ПДВ		Мало- прода- јна цена	Рабат	
				%	дин.	%	дин.		%	дин.
Делта макси	Јестиво уље	Дијаман т	66,30	10,19	6,75	8	5,85	78,90	8+6	6,08+ 4,20
Ц Маркет	-	-	65,72	9,30	7,34	8	5,84	78,90	14	10,27
Пекабе- та	-	-	66,30	10,19	6,76	8	5,84	78,90	/	
Родић	-	-	65,72	6,35	4,17	8	5,59	75,49	13,52	10,28
Мерка- Тор	-	-	67,87	9,12	6,18	8	5,92	79,99	10,70	8,15
Делта макси	Пасте- ризовано млеко	Имлек	32,90	15,11	4,97	8	3,03	40,90	6	2,10
Ц Маркет	-	-	32,90	14,07	5,90	8	3,10	41,90	6	2,10
Пекабе- та	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Родић	-	-	33,95	9,28	3,15	8	2,71	40,07	3	1,20
Мерка- Тор	-	-	35,00	8	2,70	8	2,92	39,40	3,5	1,22
Делта макси	Стерили- зовано млеко	Имлек	46,06	18,41	8,48	8	4,36	58,90	6	2,9 4

Ц Маркет	-	-	46,06	15,70	9,40	8	4,44	59,90	6	2,94
Пекабе- та	-	-	46,06	20,41 ²¹	9,40	8	4,44	59,90	6	2,91
Родић	-	-	46,55	9,47	4,41	8	3,72	55,04	5	2,45
Мерка- тор²²	-	-	49,00	10	4,72	8	4,17	56,18	3,5	47,29
Делта макси	Јогурт обични (1л)	Имлек	49,26	23,12	11,39	8	4,85	65,50	6	3,15
Ц Маркет	-	-	49,26	18,96	12,68	8	4,96	66,90	6	3,14
Пекабе- та	-	-	44,74	15,90	7,12	8	4,15	56,00	6	2,86
Родић	-	-	46,17	9,28	4,28	8	3,69	54,49	3	1,43
Мерка- Тор	-	-	47,60	15	6,89	8	4,22	57,05	3,5	1,66
Делта макси	Јелен пиво (0.5л)	Апатин	19,50	23,86	4,66	18	4,34	28,50	12	2,35
	Лав пиво (0.5л)	Челарево	19,65	27,23	5,35	18	4,50	29,50	10	1,52
	МБ пиво	Кула	18,87	25,30	4,78	18	4,25	27,90	16	2,54
Ц Маркет	Јелен пиво (0.5л)	Апатин	19,50	16,32	4,65	18	4,35	28,50	12	2,66
	Лав пиво (0.5л)	Челарево	19,65	18,14	5,35	18	4,50	19,50	10	2,18
	МБ пиво	Кула	18,87	17,11	4,77	18	4,26	27,90	16	3,59
Пекабе- та	Јелен пиво (0.5л)	Апатин	19,50	23,86	4,66	18	4,35	28,50	12	1,90
	Лав пиво (0.5л)	Челарево	19,30	29,56	5,71	18	4,50	29,50	-	-
	МБ пиво	Кула	16,85	25,23	4,26	18	3,80	24,90	25,44	5,28

²¹ Вероватно је посреди грешка у подацима који се односе на Пекабету, што је закључено упоређивањем са одговарајућим подацима достављеним за Ц Маркет, тј. Делту.

²² Цео ред података је погрешан. Очигледно је да исказану малопродајну цену не чини збир презентираних података о набавној цени, маржи и ПДВ, до чега је дошло из разлога што је набавна цена исказана без њеног умањена за одобрени рабат трговцу, а податак који се односи на то приказан је у колони ценовног исказа рабата.

Родић	Јелен пиво (0.5л)	Апатин								
	Лав пиво (0.5л)	Челарево								
	МБ пиво	Кула	19,38	13,20	2,56	18	3,49	25,90	9	1,36
Меркатор²³	Јелен пиво (0.5л)	Апатин	15,81	16,07	3,32	18	4,33	28,86	2	0,31
	Лав пиво (0.5л)	Челарево	14,63	23,95	4,49	18	4,18	28,00	8	1,17
	МБ пиво	Кула	15,15	16,02	3,24	18	4,23	27,78	3	0,45

Табела 6. показује да групација «Делта Макси» - «Пекабета» - «Ц маркет» има далеко веће марже у поређењу са својим највећим конкурентом, групацијом «Родић»-«Меркатор». Већи проценат марже се запажа практично код свих прехранбених производа обухваћених спроведеном анализом. То је случај са јестивим уљем, пастеризованим и стерилизованим млеком, јогуртом, пивом, сухомеснатим и кондиторским производима, зачинима, безалкохолним пићима – кисела вода, кока-кола, ђус сок («Нектар» и «Next») итд. Код неких од наведених артикала висина марже коју остварује групација «Делта Макси», «Ц маркет» и «Пекабета» већа је за 7 до 8% у односу на висину марже других трговинских система. Тако, на пример, висина марже коју «Делта Макси» остварује у набавци пастеризованог млека (добављач «Имлек») износи 15,11%, док маржа «Меркатора» за исти производ истог добављача износи 8%. Слична разлика у висини маржи постоји и код других врста млека набављених од истог добављача.

Индикативан је и податак који се тиче висине рабата који за исте производе истог произвођача, добијају поједини трговински ланци. Групација «Делта Макси» - «Пекабета» - «Ц маркет» има далеко највећи рабат међу свим трговинским кућама и то код свих производа који су обухваћени приликом инспекцијске контроле.. Тако, на пример, за млеко и јогурт групација «Делта макси», «Ц маркет» и «Пекабета» добија од добављача рабат од 6%, док за упоредиве производе «Меркатор» и «Родић» добијају од истог добављача («Имлек») рабат од 3% до 3.5%. За пиво различитих произвођача («Апатин», «Челарево», «Кула») групација «Делта макси», «Ц маркет» и «Пекабета» добија рабат између 10% до 25,44%, док се рабати «Меркатора» и «Родића» за ове производе крећу између 3% и 9%. Ниже набавне цене, већи рабати и, по правилу, веће цене у малопродаји омогућују да групација «Делта макси» - «Ц маркет» - «Пекабета» остварује далеко веће марже, односно добит, у поређењу са својим конкурентима. Због нижих набавних цена остварених по овом основу Делта ствара простор за примену високих маржи- знатно виших од оних код конкурената, а да одржава малопродајне цене на нивоу оних које наплаћују њени конкуренти или нешто мало вишем. Висок

²³ У исказану набавну цену није урачуната акциза у висини од 5,59 динара

(монополски) профит групација «Делта» остварује на разлици између набавне и малопродајне цене.

Код процене ефеката концентрације која за последицу има стварање или јачање доминантног положаја, услов за њено одобрење је да таква концентрација омогућује потрошачима правичан део користи, било кроз повећање квалитета и асортимана понуде, било кроз снижење цена. Приликом доношења претходног решења, Комисија није располагала показатељима о погодностима које могу настати за потрошача, а у пракси се показало да предметна концентрација не обезбеђује наведене погодности.

Сви напред наведене чињенице и докази и оцене тих доказа указују да малопродајна групација под контролом «Делта Холдинга» на тржишту Београда заузима изразито доминантан, скоро монополски положај, који јој омогућује да послује независно, не водећи рачуна, о пословним одлукама својих конкурената, добављача и купаца, у смислу чл. 16. ст. 1. Закона. Предметна концентрација не доводи до благостања друштва у целини, а нарочито потрошача, што су законски циљеви утврђени у члану 1. Закона о заштити конкуренције.

На основу свега изложеног, Комисија је проценила да се предметном концентрацијом битно ограничава и нарушава конкуренција на релевантном тржишту производа на територији града Београда, а имајући у виду да контрола није могла бити стечена само над објектима ван територије града Београда, већ над свим објектима «Ц маркета» на територији Републике Србије, то је решено као у диспозитиву.

ПОУКА О ПРАВНОМ ЛЕКУ:

Ово решење је коначно у управном поступку.

Против овог решења се може поднети тужба Врховном суду Србије у року од 30 дана од дана пријема.

Председник Савета

Комисије за заштиту конкуренције

Проф. др Дијана Марковић - Бајаловић