



Република Србија  
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ  
КОНКУРЕНЦИЈЕ**  
Број: 6/0-02-363/2015-6  
Датум: 28. мај 2015. године  
Београд

Председник Комисије за заштиту конкуренције на основу члана 37. став 2. Закона о заштити конкуренције ("Службени гласник РС", бр. 51/09 и 95/13) и члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције ("Службени гласник РС" бр. 49/2011), одлучујући по Пријави концентрације заведеној под бр. 6/0-02-363/2015-1, коју је 28. априла 2015. године по приложеном пуномоћју поднео Вучковић Бојан, адвокат из "Karanović & Nikolić" OAD, ул. Ресавска бр. 23, Београд, Република Србија, у име "Heineken International B.V.", приватног друштва са ограниченом одговорношћу основаног у складу са законима Холандије, са регистрованим седиштем на адреси Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Амстердам, регистрованог при Привредној комори Холандије под бројем регистрације 33103545, дана 28. маја 2015. године, доноси следеће

## РЕШЕЊЕ

**I ОДОБРАВА СЕ** у скраћеном поступку концентрација учесника на тржишту која настаје стицањем непосредне контроле "Heineken International B.V.", приватног друштва са ограниченом одговорношћу основаног у складу са законима Холандије, са регистрованим седиштем на адреси Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Амстердам, регистрованог при Привредној комори Холандије под бројем регистрације 33103545, над акционарским друштвом "Pivovarna Laško" d.d. основаним у складу са законима Словеније, са регистрованим седиштем у Laškom, на адреси Trubarjeva ulica br. 28, 3270 Laško, Словенија, које је регистровано у привредном регистру Словеније под регистарским бројем 5049318000, тако што ће "Heineken International B.V." купити 51,1% акција у друштву "Pivovarna Laško" d.d.

**II УТВРЂУЈЕ СЕ** да је подносилац пријаве концентрације извршио уплату у износу од 25.000,00 (двадесетпетхиљада и 00/100) ЕУР на девизни рачун Комисије за заштиту конкуренције отворен код Народне Банке Србије, с позивом на број 6/0-02-363/2015-1, што представља одговарајућу висину накнаде за издавање решења о одобрењу концентрације у скраћеном поступку из члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије за заштиту конкуренције.

## Образложење

"Heineken International B.V." (у даљем тексту: Heineken International или подносилац Пријаве), приватно друштво са ограниченом одговорношћу основано у складу са законима Холандије, са регистрованим седиштем на адреси Tweede Weteringplantsoen 21, 1017 ZD Амстердам, регистровано при Привредној комори Холандије под бројем регистрације 33103545, поднело је Комисији за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија), дана 28. априла 2015. године преко пуномоћника, Вучковић Бојана, адвоката из "Karapović & Nikolić" OAD, ул. Ресавска бр. 23, Београд, Република Србија, Пријаву концентрације (у даљем тексту: Пријава) бр. 6/0-02-363/2015-1. Подносилац пријаве је дана 19. и 21. маја 2015. године, исту допунио поднесцима бр. 6/0-02-363/2015-3 и бр. 6/0-02-363/2015-4. На основу увида у предметну документацију, Комисија је констатовала да је достављена пријава уређена у складу са Уредбом о садржини и начину подношења пријаве концентрације ("Сл. гласник РС" бр. 89/2009), чиме су испуњени услови за поступање и одлучивање Комисије у овом предмету у скраћеном поступку. Подносилац пријаве је извршио уплату накнаде за издавање акта Комисији, што је констатовано у ставу II диспозитива.

Heineken International је део Heineken Групе друштава која ће у даљем тексту бити означена као Heineken. Heineken је холандски произвођач пива основан 1864. године. Матично друштво Heineken Групе је "Heineken Holding N.V.", које управља и врши надзор над Heineken Групом. На основу остварених прихода, Heineken је трећи највећи произвођач пива на глобалном нивоу, који поседује више од 170 пивара у више од 70 земаља и запошљава преко 75.000 људи. Heineken осим светлог пива типа lager, производи и продаје више од 170 интернационалних премиум, регионалних, локалних и специјализованих пива. Два најпознатија брэнда компаније су Heineken и Amstel. У 2014. години Heineken је остварио приход на светском тржишту од око 19,2 милијарди ЕУР.

Подносилац Пријаве је присутан на нашем националном тржишту од 2007. године када је регистровао друштво у Републици Србији. То друштво је постало власник новосадске "Pivare MB" (Brauereri MB) почетком 2008. године, а проширило је своју активност аквизицијом пивара у Панчеву и Зајечару, које су биле под контролом друштва "Efes Србија" и које су спојене у једно друштво под именом Ujedinjene Srpske Pivare, а које је након тога променило име у "Heineken Србија" d.o.o. Зајечар. Тренутно, једино регистровано зависно друштво Heinekена у Србији је "Heineken Србија" d.o.o. Зајечар, регистровано у Агенцији за привредне регистре Републике Србије под регистарским бројем 20309288, са седиштем на адреси ул. Железничка бр. 2, Зајечар. У 2014. години Heineken је остварио приход на тржишту Републике Србије од око [...] <sup>1</sup> ЕУР.

Друштво "Pivovarna Laško" d.d. (у даљем тексту: Laško или циљно друштво) је водећа словеначка пивара која је активна од 1825. године. Из локалне пиваре циљно друштво је израсло у лидера у производњи пива и заједно са другим компанијама у Групи, у водећег произвођача минералне и негазиране воде (брэндови Zala, Oda, Za, Nula

---

<sup>1</sup> Акт садржи заштићене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите.

Raspberry), безалкохолних пића (брендови Sola Ice Tea, FRUPI, Multisola) и осталих пића на словеначком тржишту, које запошљава око 1200 радника. Осим производње пива, производње минералне, изворске и негазиране воде, безалкохолних пића, алкохолних пића и сирупа за производњу пића, Laško је активно у новинској и издавачкој делатности. Циљно друштво нема регистрована зависна друштва у Републици Србији. Laško је реализовао продају у Србији у претходном периоду искључиво путем извоза пива и безалкохолних пића из Словенију у Србију, посредством дистрибутера који су присутни у малопродајном и HoReCa каналу. У 2014. години Laško је остварио приход на светском нивоу од око 215 милиона ЕУР, а у истој години остварен је приход на тржишту Републике Србије од око [...] ЕУР.

Као акт о концентрацији Комисији је у оригиналном тексту и овереном преводу на српски језик, достављен Уговор о купопродаји акција друштва Laško, који су дана 13. априла 2015. године закључили Конзорцијум од девет продаваца 51,1% акција Laškog и Heineken International у својству купца наведених акција. Комисија је предметну трансакцију квалификовала као стицање непосредне контроле од стране Heinekena над друштвом Laško, у смислу члана 17. став 1. тачка 2. Закона о заштити конкуренције. Комисија је Уговор о купопродаји акција циљног друштва, прихватила као валидни правни основ предметне концентрације.

Подносилац Пријаве сматра да за потребе предметне трансакције није неопходно прецизно дефинисати релевантно тржиште производа имајући у виду да, без обзира на усвојену дефиницију релевантног тржишта производа, предметна концентрација неће имати било каквог утицаја на конкуренцију у Републици Србији, с обзиром да циљно друштво има маргинално присуство на нашем националном тржишту. У циљу достављања потпуних информација, подносилац Пријаве је за потребе дефинисања релевантног тржишта производа у предметној трансакцији, полазећи од пословних активности учесника концентрације, предложио да се као релевантно тржиште производа определи тржиште производње и велепродаје пива.

У образложењу предложене дефиниције релевантног тржишта производа, подносилац Пријаве наводи да је Европска Комисија у својим претходним одлукама по правилу дефинисала релевантно тржиште производа као тржиште производње и дистрибуције пива, које треба посматрати одвојено од осталих пића. Европска Комисија такође сматра да постоји конкретна и довољна дистинкција између различитих канала дистрибуције, тј. између тзв. on-trade (HoReCa канали) и off-trade (малопродавци, дисконти, итд.). Подносилац износи чињеницу да је Heineken поверио дистрибуцију пива у Србији једном дистрибутеру, из ког разлога сматра да дистрибуција пива није део релевантног тржишта производа у Републици Србији, односно да је даља подела различитих дистрибутивних канала ирелевантна за предметну концентрацију. Такође, што се тиче даљег сегментирања и подела релевантног тржишта производа, Европска Комисија уз напомену да постоје разлике између одређених врста пива (ejl и lager, као и између стандардних и премијум лагера), није вршила даљу сегментацију релевантног тржишта.

Иако је ценовна разлика између премијум и стандардних лагера значајна, учесници на тржишту су тврдили пред Европском Комисијом да разлике у квалитету, укусу, презентацији и паковању нису довољне да искључе заменљивост између стандардних и премијум лагера. Премијум брендови се заснивају на значајним инвестицијама у маркетинг и рекламирање истих, и без таквих трошкова, њихов премијум статус у

јавности био би умањен. Ипак, овакве инвестиције могу варирати, с обзиром да су испитиване стране пред Европском Комисијом показале да увођење нових пивских брендова може изискивати веће маркетиншке трошкове у поређењу са маркетингом и рекламирањем премијум сегмента. Такође, утврђено је да супституција на страни понуде постоји у односу на различите тржишне сегменте, с обзиром да трошкови за пребацивање са производње стандардних и на производњу премијум лагера нису значајни, а дистрибуција је јединствена, тј. слични дистрибутивни канали се користе за дистрибуције обе врсте пива.

Што се тиче лагера и ејлова као типова пива, упркос томе што постоје одређене разлике између ових типова пива које су утврђене у већини тржишта пива, потрошачи третирају пиво свих типова као јединствену категорију. Ово из разлога што су основни састојци већине типова пива исти, односно проценат алкохола у 90% свих типова пива у Европи је стандардан у интервалу од 3% до 7%. Даље, са одређеним изузецима сви типови пива се конзумирају у истим ситуацијама и приликама, презентација већине пива је иста, и излажу се само варијације на исте врсте (групе) производа, а не суштинске различитости. Комисија је прихватила предложену дефиницију релевантног тржишта производа од стране подносиоца, имајући у виду област активности учесника концентрације на нашем националном тржишту, као и чињеницу да релевантно тржиште производа у Србији није у довољној мери диференцирано, било у смислу преференција купаца (ејл и лагер типовима пива) или препознатљивости бренда (стандард и премијум) да би се тиме оправдала даља подела тржишта пива.

Иако је подносилац Пријаве изнео становиште да за потребе предметне концентрације дефиниција релевантног географског тржишта може остати отворена, с обзиром да реализација предметне трансакције неће довести до проблема у области конкуренције на тржишту Републике Србије, подносилац Пријаве је предложио да се релевантно географско тржиште дефинише на националном нивоу, односно као територија Републике Србије. Комисија је полазећи од критеријума за дефинисање релевантног географског тржишта, прихватила предложену дефиницију истог од стране подносиоца Пријаве, што је у складу са законским надлежностима Комисије, која ефекте пријављених пословних трансакција са становишта утицаја њиховог спровођења на конкуренцију процењује за оквир националне територије.

Као што је претходно наведено, Heineken је активан на релевантном тржишту у Републици Србији, с тим да компанија поседује производне капацитете у Србији, за разлику од циљног друштва које нема производне погоне у Републици Србији, па је у односу на ту чињеницу, тржишна позиција учесника концентрације опредељена у односу на њихову veleпродајну активност у Републици Србији. Према процени подносиоца Пријаве (истраживање тржишта пива за 2014. годину урадила је агенција Canadean) његов тржишни удео на релевантном тржишту veleпродаје у Србији износи /20-30/%, а циљног друштва мање од /0-5/%. Резултат хоризонталног преклапања активности учесника концентрације на релевантном тржишту у Републици Србији огледао би се у тржишном уделу подносиоца Пријаве након концентрације који не би био већи од /20-30/%. Према процени подносиоца пријаве највећи конкуренти у Србији су Apatinska pivara (/40-50/%), Carlsber Srbija (/20-30/%), VIP Beograd (/0-5/%), Pivara Valjevo (/0-5/%), приватне марке (/0-5/%) и остали (/0-5/%).

Подносилац пријаве очекује да ће спровођење предметне концентрације довести до синергија у производњи и дистрибутивним каналима, с обзиром да ни један од

учесника концентрације нема исту мрежу дистрибуције или систем дистрибуције. Такође, спајањем портфолиа брендова и маркетиншког приступа, Heineken ће имати могућност да обезбеди веће присуство на тржишту.

На основу коришћења и анализе података и информација које је Комисији доставио подносилац пријаве, а који су оцењени битним за доношење одлуке у овом поступку, закључено је да спровођење ове концентрације не доводи до спречавања, ограничавања или нарушавања конкуренције на тржишту Републике Србије, или било ком његовом делу, а нарочито стварањем или јачањем доминантног положаја. На основу претходно изнетог закључено је да се у конкретном случају ради о дозвољеној концентрацији, па је стога одлучено као у диспозитиву.

Одлука у ставу II донета је применом члана 65. став 5. и члана 80. Закона, као и члана 2. став 1. тачка 6. Тарифника о висини накнада за послове из надлежности Комисије, а на основу оствареног прихода учесника у концентрацији и са њима повезаних учесника на тржишту у обрачунској години која претходи години у којој је концентрација пријављена.

#### **Поука о правном леку:**

Ово решење је коначно у управном поступку.

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

**ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ**

Доц. др Милоје Обрадовић