



Najboljši sosed vrača udarec

Mercator nad prevzemna prizadevanja Agrokorja s svojo ponudbo

Predlog za pripojitev Agrokorjeve trgovske verige Konzum k Mercatorju – Obramba predsednika uprave Mercatorja – D. Radić: Zanimiva je ideja o skladu za odkup Mercatorja – ATVP začel nadzorni postopek

LJUBLJANA – Uprava Mercatorja je včeraj pritrdila stališču hrvaškega Agrokorja, da bi bila »združena Mercator in Konzum odlična poslovna zgodba, ne zgolj za Slovenijo in Hrvaško, temveč tudi za celotno regijo, in da bi nuno povezovanje ustvarilo najuspešnejše trgovsko podjetje na tem območju«. Razlika med njima je »le«, da je Agrokor s tem argumentom zagovarjal morebitni odkup skoraj četrtinskega deleža Mercatorja od Pivovarne Laško (in poznejši prevzem Mercatorja), slovenski trgovec pa predlaga obratno pot: da bi namreč Agrokorjevo trgovsko verigo pripojili k Mercatorju, Agrokor pa naj se osredotoči na proizvodnjo. To zadnje ni bilo mišljeno kot prevzemna namera, piše prvak Mercatorja **Žiga Debeljak** v pismu predsedniku uprave Agrokorja **Ivici Todoriću**, ampak kot prijateljska poslovna pobuda za strateško sodelovanje.

V dneh pred iztekom roka iz poziva za javno zbiranje pisnih zavzujočih ponudb Pivovarne Laško za prodajo 23,3 odstotka Mercatorja (to bo v sredo, 9. marca) se je dogovarjanje, lobiranje in analiziranje vseh možnih aspektov prodaje (dela) našega največjega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo neverjetno zgostilo. S prodajo Mercatorja se spet ukvarja vesoljna Slovenija, poleg medijev, ki razglabljajo o njegovem, po splošnem prepričanju sovražnem prevzemu, se o možnih scenarijih in njihovih posledicah za slovensko gospodarstvo pogovarjajo tudi na ministrski ravni. Do vstopa Agrokorja v Mercator je posebno kritičen minister za kmetijstvo **Dejan Židan** – kot smo poročali včeraj, je temu ostro nasprotoval, češ da bi prevzem škodoval slovenski živilski industriji in zavrl razvoj Mercatorja –, slišati pa je, da tudi drugi ključni ministri ne razmišljajo nič drugače.

Gospodarska ministrica **Darja Radić** ocenjuje, da Agrokor za Mercator ni prava izbira: »Mercator dosega dobre poslovne rezultate, ima domišljeno strategijo in se je močno usidral na vse trge v regiji, zato bi moral po vsej logiki postati prvi regionalni igralec. Povezava z nekom, ki ima v lasti 50 odstotkov živilskopredelovalne industrije, bi pomenila preveliko vertikalno integracijo. Urad za varstvo konkurence bi moral preveriti, ali je to sploh sprejemljivo. Nihče me ne bo pričal, da zaradi tolikšne vertikalne povezanosti Mercatorjeve police ne bodo založene pretežno z izdelki iz Agrokorjeve verige. S tem načeloma sicer ni nič narobe, vendar bi morala vlada in ministrstvo upoštevati škodljive posledice za slovensko predelovalno industrijo. Bolj modro bi bilo, če bi delež, ki ga je Pivovarna Laško prisiljena prodati, kupil kdo,

ki ni povezan z živilskopredelovalno industrijo. Zanimiva se mi zdi tudi ideja, da bi slovenska podjetja oblikovala poseben sklad in kupila deleže Mercatorja. Ne gre za branjenje nacionalnega interesa za vsako ceno, ampak kot ekonomistki se mi zdi škoda, da bi izgubili tako dobro podjetje. Narediti je treba vse, da bi slovenska podjetja prepoznala interes in vložila svoj delež.«

Regulatorji na delu

Oči politikov so uprte v regulatorje trga, ki naj bi budno opazovali, kaj se dogaja na trgu, in skrbeli, da ne bo deviacij. Prva se je zganila Agencija za trg vrednostnih papirjev; začela je nadzorni postopek nad morebitnim povezovanjem slovenskega in hrvaškega trgovskega podjetja. Direktor agencije **Damjan Žugelj** je pojasnil, da ATVP to dopušča zakon o prevzemih. Od potencialnega prevzemnika lahko zahteva, naj se v 24 urah izreče, ali namerava dati prevzemno ponudbo, če iz razmer na trgu kapitala izhaja, da name-rava prevzemnik opraviti prevzem (na primer, če je cena delnic tarče na borzi pomembno narasla in bi se iz tega dalo sklepati, da bo dana prevzemna ponudba). Odgovora Agrokorja še ni. Žugelj zagotavlja, da se bo držal črke zakona, in če bo ta kršen, bodo sledile sankcije. »Ne morem pa arbitrarno presojati o tem, kdo je v posameznem primeru ustrezen prevzemnik in kdo ni,« je dejal.

Vršilec dolžnosti direktorja Urada RS za varstvo konkurence **Damjan Matičič** pa je za *Delo* povedal: »Vemo, da se nekaj dogaja, kaj konkretno, pa nam ni znano. Urad seveda spremlja dogajanje in ga bo spremljal še naprej. Več trenutno ne morem reči. Politiki lahko vsak po svoje komentirajo namene po-

tencialnih kupcev in prodajalcev ter posledice njihovih ravnanj, sam pa želim samo opozoriti na eno temeljnih načel zakona o preprečevanju omejevanja konkurence, namreč na načelo o samostojnosti in neodvisnosti urada pri presojanju v konkretnih zadevah.« Torej: Agrokor ali kateri koli drugi kupec delnic Mercatorja bo moral koncentracijo priglasiti tako »svojemu« kot slovenskemu uradu za varstvo konkurence, ta pa bo »samostojno in neodvisno« odločil o skladnosti koncentracije z določili zakona o preprečevanju omejevanja konkurence na upoštevnem trgu.

Mercator bi kupil Konzum

A tudi uprava Mercatorja, ki sicer nikoli ne komentira lastniških sprememb, ni ostala križem rok. Ubrala je presenetljivo taktiko protinapada: v pismu je **Ivici Todoriću** ponudila možnost, da bi sama odkupila dejavnost Agrokorjeve maloprodaje izdelkov za vsakdanjo rabo. **Žiga Debeljak** v pismu poudarja, da lahko zagotovi dolgoročno konkurenčnost in preživetje podjetju samo osredotočanje v temeljno dejavnost, zato tako obsežnih vertikalnih povezav, kot je Agrokorjeva, v EU ni več. Takšno osredotočanje v temeljno dejavnost bi omogočila prav strateška povezava med Konzumom in Mercatorjem (takšen je tudi pristop najuspešnejših evropskih in mednarodnih globalnih koncernov), medtem ko bi Agrokor, ki je že danes vodilni živilski proizvajalec v regiji, lahko z dodatnimi naložbami razvijal kmetijsko dejavnost ter živilskopredelovalno industrijo in ekonomiziral poslovanje. Skupina Mercator bi še poglobila dosedanje sodelovanje z Agrokorjevo živilsko divizijo in njihove izdelke plasirala

na trge, kjer še ne nastopajo.

Mercatorjeve preliminarne ocene kažejo, da povezava ne bi zahtevala nobenega odpuščanja zaposlenih, Mercator pa bi v celoti ohranil svojo dosedanja politiko odnosov z dobavitelji (na posameznih trgih daje prednost kakovostnim lokalnim ponudnikom). Debeljak se zaveda, da so lahko velika ovira za združitev evropska določila o varstvu konkurence. Na večini trgov, kjer družbi nastopata, sta med prvo trojico po velikosti tržnega deleža, skupaj pa

odločno vodilna, zato bi bila tolikšna horizontalna koncentracija nedopustna ali zelo omejena. Pred nadaljnjimi koraki bo torej treba natančno analizirati še ta vidik in vpliv povezave na odnos do dobaviteljev.

Žiga Debeljak predlaga, da bi se o prijateljski poslovni pobudi za proučitev strateške povezave (»ki ni namera za prevzem katere koli družbe Skupine Agrokor« in ki »bi obema poslovnima skupinama, njunim deležnikom in širšemu družbenemu

okolju v regiji zagotovo prinesla pozitivne učinke«) predsednika uprav pogovorila osebno, v Zagrebu ali v Ljubljani.

In Agrokor? »Potrdimo lahko, da smo pismo prejeli. Cenimo ga, menimo, da je profesionalno in nanj bomo odgovorili,« je bila kratka **Anja Linič**, direktorica tamkajšnje urada za odnose z javnostjo.

BOŽENA KRIŽNIK

TANJA STARIČ

Poslovanje Mercatorja v letu 2010

Skupina Mercator je lani na vseh trgih jugovzhodne Evrope skupaj ustvarila za 2,78 milijarde evrov prihodkov iz prodaje. Če zneska ne bi zajedle tečajne razlike, bi bilo to 6,9 odstotka več kot leto prej, zaradi 9,6-odstotne deprecije srbskega dinarja in znižanja vrednosti hrvaške kune pa je bila rast prodajnih prihodkov 5,2-odstotna.

Poslovni izid pred obdavčitvijo je znašal 40,3 milijona evrov ali kar 60,1 odstotka več kot v letu 2009 in 48,4 odstotka več, kot so načrtovali. Z izločitvijo pomembnih izrednih dogodkov bi dosegel 33,5 milijona evrov in bi bil za 23,3 odstotka večji od primerljivega v letu 2009. Čisti dobiček je lani znašal 30,4 milijona evrov; to je 43,9 odstotka več kot leta 2009 in 39 odstotkov nad načrtom. Kapital Skupine Mercator se je lani zmanjšal za 0,9 odstotka, na 798 milijonov evrov.

Družba je lani povečala prodajo na večini svojih trgov, in to kljub gospodarski krizi ter zmanjševanju kupne moči. Najbolj je zrasla prodaja na Hrvaškem, poglavitni razlog pa je bilo dokončanje strateške povezave Mercatorjeve hrvaške hčerinske družbe z Getrojem. V Črni gori je tamkajšnji Mercator povečal svoj delež predvsem na račun strateške povezave z družbama Pantomarket in Plus Commerce, v Srbiji z dolgoročnim poslovnim najemom in podnajemom trgovskih objektov Skupine Coka.

Posledica organske rasti Mercatorja je bilo tudi povečanje števila zaposlenih, in sicer za 2078 delavcev na skupaj 23.482 zaposlenih. Od tega jih je bilo na trgih zunaj Slovenije 11.319 ali dobrih 48 odstotkov.

Agrokor je v prvih devetih mesecih lani ustvaril 2,66 milijarde evrov prihodkov od prodaje, kar je nekoliko manj kot v enakem času predlani. Približno 77 odstotkov vseh prihodkov je prinesla trgovska dejavnost. Z verigama Konzum in Idea je Agrokor prvi trgovec na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini ter tretji v Srbiji. Skoraj tretjino izdelkov, prodanih v trgovinah, so proizvedla podjetja v skupini. N. G.

Delnica Mercatorja





MERCATORJEVA TRGOVINA
NA PARMOVI V LJUBLJANI



ŽIGA DEBELJAK



IVICA TODORIĆ



LOGO AGROKORJEVE TRGOVSKE VERIGE