



UOHSX005OUOJ

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S775/2013/KS-1100/2014/840/JMě

Brno 16. 1. 2014

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S775/2013/KS, zahájeném dne 16. 12. 2013 podle § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, a § 15 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, v souladu s § 21 téhož zákona, na základě návrhu účastníka řízení, společnosti H R U Š K A , spol. s r.o., se sídlem Ostrava - Martinov, Na Hrázi 3228/2, IČ: 19014325, zastoupeného Mgr. Janem Kubicou, advokátem, se sídlem Ostrava-Poruba, Nad Porubkou 2355, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů, ke kterému má dojít dle § 12 odst. 2 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, na základě „Smlouvy o prodeji a koupi části podniku“, uzavřené dne 21. 11. 2013 mezi společnostmi Tesco Stores ČR a.s., se sídlem Praha 10, Vršovická 1527/68b, IČ: 45308314, jako prodávajícím, a H R U Š K A , spol. s r.o., se sídlem Ostrava - Martinov, Na Hrázi 3228/2, IČ: 19014325, jako kupujícím, v jejímž důsledku má společnost H R U Š K A , spol. s r.o. nabyt část podniku představující 22 prodejen společnosti Tesco Stores ČR a.s., nacházejících se v okresech Karviná, Frýdek-Místek, Ostrava-město, Zlín, Nový Jičín, Opava a Kroměříž, se dle § 16 odst. 2 téhož zákona

POVOLUJE.

ODŮVODNĚNÍ

1. Při posuzování spojení soutěžitelů vycházel Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listiny zakládající spojení, výpisů z obchodního rejstříku, výročních zpráv, jakož i dalších skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů.
2. Skutečnost, že se Úřad spojením zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále též „zákon“), zveřejněna v Obchodním věstníku č. OV440649 ze dne 19. 12. 2013. Ve stanovené lhůtě 5 dnů pro podání případných připomínek, ani později, Úřad žádnou námitku k uvedenému spojení soutěžitelů neobdržel.

I. Notifikační podmínky

3. K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít na základě „Smlouvy o prodeji a koupi části podniku“, uzavřené dne 21. 11. 2013 mezi společnostmi Tesco Stores ČR a.s., se sídlem Praha 10, Vršovická 1527/68b, IČ: 45308314 (dále jen „Tesco“), jako prodávajícím, a H R U Š K A , spol. s r.o., se sídlem Ostrava - Martinov, Na Hrázi 3228/2, IČ: 19014325 (dále jen „HRUŠKA“), jako kupujícím, v jejímž důsledku má společnost HRUŠKA nabýt část podniku představující 22 prodejen společnosti Tesco, nacházejících se v okresech Karviná, Frýdek-Místek, Ostrava-město, Zlín, Nový Jičín, Opava a Kroměříž (dále jen „Nabývaná část podniku“). Posuzovaná transakce tedy představuje spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 2 zákona.
4. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda předmětné spojení splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona. Vzhledem k tomu, že celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší než 1,5 miliardy Kč a alespoň dva ze spojujících se soutěžitelů dosáhli každý za poslední účetní období na trhu České republiky čistého obratu vyššího než 250 milionů Kč, je notifikační podmínka stanovená v § 13 písm. a) zákona splněna, a spojení soutěžitelů tak podléhá povolení Úřadu.

II. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

5. Společnost HRUŠKA, jež je vlastněna třemi fyzickými osobami, vyvíjí činnost zejména v oblastech maloobchodního prodeje potravin v nesespecializovaných prodejnách, velkoobchodu potravin, výroby lahůdek a bourání masa, a to na území krajů Moravskoslezského, Jihomoravského, Zlínského a Kraje Vysočina. Společnost HRUŠKA vykonává kontrolu nad společnostmi PEKÁRNA HRUŠKA, spol. s r.o., se sídlem Ostrava - Martinov, Na Hrázi 3273/4, IČ: 27772292 (dále jen „PEKÁRNA HRUŠKA“), jež se zabývá především výrobou pečiva, a Maloobchodní síť HRUŠKA, spol. s r.o., se sídlem Olomouc, Táboritů č. 1, IČ: 25852264 (dále jen „Maloobchodní síť HRUŠKA“), jež se zabývá zprostředkovatelskou činností.

6. Nabývaná část podniku tvoří samostatnou organizační síť 22 maloobchodů s potravinami a dalším zbožím, nacházejících se v okresech Karviná, Frýdek-Místek, Ostrava-město, Zlín, Nový Jičín, Opava a Kroměříž. Nabývaná část podniku představuje část prodejen bývalého řetězce Koruna, jež společnost Tesco získala v dubnu roku 2011.¹ Nabývaná část podniku působí zejména v oblasti maloobchodního prodeje potravinářského zboží a dále také v oblasti maloobchodního prodeje sortimentu nepotravinářského zboží, včetně domácích potřeb a DVD. V prodejnách Nabývané části podniku jsou kromě výše uvedeného zboží nabízeny také produkty z oblasti telekomunikačních služeb (produkty s označení Tesco Mobile); společnost Hruška však nepředpokládá, že bude v nabývaných prodejnách tyto produkty po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů nadále nabízet.

III. Relevantní trh

7. Za účelem zjištění, zda navrhované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že by jím vzniklo nebo bylo posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, Úřad vymezuje relevantní trh, kterým je v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.
8. Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 2 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které na území České republiky provozuje nabývaný podnik či jeho část, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi navrhovatele či na ně vertikálně navazují nebo jim předcházejí.
9. Jak je patrné z výše uvedeného popisu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů, působí společnost HRUŠKA i Nabývaná část podniku v České republice v oblasti maloobchodního prodeje potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby. V této oblasti lze i s přihlédnutím k rozhodovací praxi Evropské komise rozlišovat mezi trhem nákupu či obstarávání zboží (upstream market; shora navazující trh) a na něho navazujícím trhem maloobchodního prodeje (downstream market; zdola navazující trh) předmětného zboží.²

III.1 Oblast maloobchodního prodeje potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby

10. V oblasti maloobchodního prodeje potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby lze dle jednotlivých typů prodejen rozlišovat maloobchodní prodej zboží denní potřeby realizovaný v supermarketech,³ diskontních prodejnách⁴ a hypermarketech,⁵ přičemž tyto typy prodejen jsou společně označovány jako tzv. „relevantní formáty“, „moderní distribuční kanály“, či „nespecializované prodejny“. Uvedené typy maloobchodních prodejen zboží

¹ Viz rozhodnutí Úřadu čj. S040/2011/KS – Tesco Holdings B.V./PR market, s.r.o./Žabka, a.s.

² Viz například rozhodnutí Evropské komise M.4590 REWE/Delvita či M.1221 REWE/Meinl.

³ Za supermarket se považuje samoobslužná prodejna s prodejní plochou 400 – 2500 m² zejména s rozsáhlou nabídkou výrobků *food* a *near food*.

⁴ Za diskontní prodejnu se považuje prodejna k prodeji úzkého sortimentu výrobků, často jako obchodních značek, na prodejní ploše zpravidla nepřesahující 1000 m².

⁵ Za hypermarket se považuje samoobslužná prodejna s prodejní plochou min. 2500m², ve které se dle velikosti nad rámec nabídky výrobků *food* a *near food* nabízejí také komplexně výrobky *non food II*.

denní potřeby jsou v rozhodovací praxi Úřadu i Evropské komise z pohledu věcného zahrnovány do jednoho relevantního trhu, zatímco prodej zboží denní potřeby v prodejních typu cash & carry,⁶ specializovaných prodejních, prodejních u čerpacích stanic a kioscích je z tohoto věcného relevantního trhu vyloučen.⁷

11. V hypermarketech, supermarketech a diskontních prodejních je konečným spotřebitelům nabízeno potravinářské i nepotravinářské spotřební zboží, které uspokojuje zejména každodenní potřeby zákazníků (toto zboží tvoří koš základních produktů denní potřeby). Společným rysem vyjmenovaných prodejen tzv. relevantních formátů, jímž se odlišují od jiných způsobů prodeje, je široká nabídka zboží denní potřeby, jejíž přítomnost zákazník v dané prodejně očekává, a velká plocha prodejny relevantního formátu. Dále se přihlíží k tomu, že supermarkety a hypermarkety sledují pohyby cen zboží nabízeného v diskontních prodejních a na tyto cenové pohyby reagují (z toho lze dovodit, že supermarkety a hypermarkety vnímají diskontní prodejny jako své konkurenty). Závěr o správnosti zahrnout diskontní prodejny, hypermarkety a supermarkety do jednoho věcně relevantního trhu v podmínkách území České republiky potvrdila ve svých rozhodnutích i Evropská komise.⁸
12. Dále se Úřad zabýval otázkou, které zboží denní potřeby je třeba do zkoumaného relevantního trhu zahrnout. V této souvislosti byly zjištěny následující skutečnosti. V prodejních relevantních formátů jsou konečným zákazníkům nabízeny především potraviny (tzv. kategorie food), blízký doplňkový sortiment, jako například toaletní potřeby, kosmetika a čisticí prostředky (tzv. kategorie near food), a rovněž tak další nepotravinářské zboží, jako například textil, nářadí, hračky či domácí spotřebiče (tzv. kategorie non food II).
13. Produktům náležejícím do kategorie food a kategorie near food je společné, že jsou nakupovány denně či v obdobně krátkých intervalech k pokrytí běžných potřeb domácnosti. Naproti tomu produkty kategorie non food II jsou nakupovány zákazníky nikoli pravidelně, ale příležitostně, v delších časových odstupech.
14. Při porovnání těchto výrobových skupin lze nalézt mezi jednotlivými prodejními relevantního formátu rozdíly: diskontní prodejny a supermarkety nabízejí zejména zboží kategorií food a near food, kdežto nabídka v hypermarketech je širší a pokrývá i kategorii non food II.
15. K výše uvedenému lze dodat, že v České republice supermarkety a diskontní prodejny rovněž příležitostně nabízejí i výrobky kategorie non food II. Uvedený závěr je v souladu s rozhodnutími Evropské komise⁹ vztahujícími se k trhu maloobchodního prodeje zboží denní potřeby v rámci území České republiky, kde Evropská komise na základě výsledků svého šetření uvedla, že hypermarkety (nabízející ve větší míře nepotravinářské zboží kategorie non food II) soutěží se supermarkety a diskontními prodejními celým svým sortimentem, a nikoli pouze produkty pravidelně prodávanými ve všech třech relevantních formátech.

⁶ Prodejny typu cash & carry jsou z věcného relevantního trhu vyloučeny z toho důvodu, že do nich mají přístup pouze podnikatelské subjekty (fyzické osoby – podnikatelé), jímž byla provozovatelem prodejny typu cash & carry vydána karta opravňující je k nákupu v dané prodejně či jejich síti, zatímco „běžnému“ konečnému zákazníkovi jsou uzavřeny.

⁷ K tomuto vymezení věcného relevantního trhu se ve své rozhodovací praxi přiklání Evropská komise (viz například rozhodnutí M.784 *Kesko/Tuko*, M.3905 *Tesco/Carrefour* či M.4590 *REWE/Delvita*) i Úřad (viz rozhodnutí ve věci S30/2005 *JULIUS MEINL/Ahold*).

⁸ Viz rozhodnutí Evropské komise M.3905 *Tesco/Carrefour* a M.4590 *REWE/Delvita*.

⁹ Viz rozhodnutí Evropské komise M.3905 *Tesco/Carrefour* a M.4590 *REWE/Delvita*.

16. K výše uvedeným obecným možnostem vymezení věcně relevantních trhů lze s ohledem na činnosti vykonávané konkrétními spojujícími se soutěžiteli v posuzovaném případě uvést následující. Z 22 prodejen Nabývané části podniku spadá do kategorie tzv. relevantních formátů *...[obchodní tajemství]...* (tj. jejich prodejní plocha přesahuje *...[obchodní tajemství]...*). Z prodejen společnosti HRUŠKA působících ve stejných okresech, jako Nabývaná část podniku, spadá do kategorie tzv. relevantních formátů *...[obchodní tajemství]...*, zatímco *...[obchodní tajemství]...* společnosti HRUŠKA nabízí své zboží na prodejní ploše menší než *...[obchodní tajemství]...*. Pokud jde o sortiment výrobků nabízený spojujícími se soutěžiteli, zahrnuje tento potraviny, nápoje, tabákové výrobky a nepotravinářské spotřební zboží včetně čisticích prostředků, výrobků pro péči o zdraví, papírových výrobků pro jedno použití a toaletních potřeb.¹⁰ V prodejnách spojících se soutěžitelů jsou tak prodávány výrobky z kategorií food a near food, přičemž kategorie non food II je zastoupena zcela marginálně, a to pouze v sortimentu Nabývané části podniku.
17. S ohledem na výše uvedené skutečnosti by tedy bylo možno uvažovat o vymezení relevantního trhu maloobchodního prodeje potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby (případně zboží kategorie non food II) v tzv. relevantních formátech či o vymezení relevantního trhu maloobchodního prodeje potravinářského a nepotravinářského zboží denní potřeby (případně zboží kategorie non food II) jako celku bez ohledu na způsob uplatňovaného maloobchodního prodeje, neboť spojující se soutěžitelé působí v oblasti maloobchodního prodeje potravin a souvisejícího zboží jak skrze prodejny relevantních formátů, tak i prostřednictvím prodejen, jež do těchto formátů nelze s ohledem na jejich velikost zařadit. Vzhledem ke skutečnosti, že posuzované spojení soutěžitelů však nezbuzuje obavy při žádné z možných definic relevantního trhu, a Úřadem tedy nejsou spatřovány žádné obavy z narušení hospodářské soutěže, Úřad nepovažoval pro účely tohoto rozhodnutí vymezení relevantních trhů s konečnou platností za nezbytné.
18. Při zkoumání, zda se soutěž na věcném trhu maloobchodního prodeje zboží denní potřeby odehrává za dostatečně homogenních soutěžních podmínek na území, které je představováno celou Českou republikou, případně na území vymezeném jiným způsobem, vycházel Úřad z následujících skutečností. Ačkoli se rozhodování soutěžitele o tvorbě cen, sortimentu prodáváného zboží, marketingových a propagačních aktivitách či rozmístění prodejen obvykle odehrává na národní úrovni, skutečnost, že jednotliví maloobchodní prodejci vzájemně sledují konkurenční ceny na lokální úrovni a následně reagují na aktuální tržní situaci, svědčí ve prospěch lokálního vymezení relevantního trhu. Z pohledu konečného zákazníka pak geografický relevantní trh představuje lokálně omezenou oblast, v níž mohou koneční zákazníci dosáhnout maloobchodní prodejny relevantních formátů, a to 20 až 30 minutovou jízdou autem. Platnost lokálního vymezení trhu maloobchodního prodeje zboží denní potřeby i ve vztahu k podmínkám území České republiky byla potvrzena rozhodnutími Evropské komise¹¹ s tím, že lokální spádové oblasti v okruhu kolem jednotlivých maloobchodních prodejen tzv. relevantních formátů se přibližně shodují s územím okresů,

¹⁰ V prodejnách Nabývané části podniku je v době před uskutečněním spojení kromě prodeje zboží denní potřeby okrajově realizován rovněž prodej dalšího nepotravinářského zboží včetně domácích potřeb a DVD a prodej produktů z oblasti telekomunikačních služeb. Tyto produkty však nejsou v současné době nabízeny společností HRUŠKA a tato nepočítá ani s převzetím těchto prodejních aktivit po uskutečnění předmětného spojení.

¹¹ Viz rozhodnutí Evropské komise M.3905 *Tesco/Carrefour* a M.4590 *REWE/Delvita*.

příčemž v případě menších prodejen s prodejní plochou pod 400 m² by pak bylo možno uvažovat o ještě užším geografickém členění.

19. Vzhledem k uvedeným skutečnostem a s ohledem na svou předchozí rozhodovací praxi¹² se Úřad zabýval dopady předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž zejména na územích jednotlivých okresů, kde spojující se soutěžitelé působí,¹³ přičemž obdobně jako v případě věcného vymezení příslušných relevantních trhů ponechává z týchž důvodů pro účely tohoto rozhodnutí konečnou otázku jejich geografického vymezení rovněž otevřenou.

III.2 Oblast obstarávání zboží

20. Při vymezení relevantního trhu pro oblast nákupu či obstarávání zboží Úřad přihlédl k následujícím skutečnostem.
21. Na nákupním trhu prodávají výrobci zboží denní potřeby svým odběratelům, mezi něž patří velkoobchodníci, maloobchodníci (například supermarkety či hypermarkety) a další podnikatelské subjekty.
22. Protože nabídková strana nákupního trhu se vyznačuje omezenou zaměnitelností, kdy producenti obvykle vyrábějí pouze jediný výrobek či jedinou kategorii výrobků, s tím, že schopnosti a možnosti těchto producentů přejít na výrobu produktu jiného jsou omezené, se při posuzování fúzí a akvizicí v oblasti maloobchodního prodeje na nákupním trhu z pohledu věcného rozlišují následující skupiny výrobků: 1. chléb a pečivo, 2. mléčné výrobky, 3. nealkoholické nápoje, 4. horké nápoje, 5. sladkosti, 6. základní potraviny, 7. kojenecká výživa, 8. krmiva pro zvířata, 9. hygienické a kosmetické výrobky, 10. prací, mycí a čisticí prostředky, 11. maso a uzeniny, 12. drůbež a vejce, 13. čerstvé ovoce a zelenina, 14. pivo, 15. víno a likéry, 16. zavařeniny, 17. mražené zboží, 18. ostatní drogistické zboží a 19. ostatní nepotravinářské výrobky.
23. Výrobci dodávají produkty spadající do jednotlivých, výše vyjmenovaných, kategorií prostřednictvím různých distribučních kanálů, které zahrnují nejen maloobchodní prodejce (zejména hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny), ale například i velkoobchodníky, prodejny typu cash & carry, specializované prodejny, restaurace či společnosti poskytující cateringové služby. I přes úvahy o rozdílech (týkajících se například balení uvedených produktů, logistiky, obchodní strategie, know-how), které z pohledu výrobců existují mezi jednotlivými distribučními kanály, se nejeví jako nezbytné v případě předmětného spojení soutěžitelů mezi těmito kanály rozlišovat, neboť posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje ve vztahu k nákupním trhům obavy z narušení hospodářské soutěže.
24. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem by bylo možno z pohledu věcného vymežit jako samostatné relevantní trhy nákupu zboží denní potřeby ve smyslu jednotlivých 19 výše uvedených výrobových skupin, nicméně pro účely tohoto rozhodnutí byla tato otázka ponechána otevřená, neboť dopady předmětného spojení na hospodářskou soutěž při jakémkoli vymezení relevantního trhu se nezmění.
25. Nákupní trhy zboží denní potřeby mají charakter trhů národních, přičemž takový přístup vychází ze skutečnosti, že většina produktů denní potřeby nakupovaných maloobchodními prodejci je vyráběna v České republice a v případě dovážených produktů jsou před jejich

¹² Viz rozhodnutí Úřadu S 202/2008 – REWE/PLUS/DISCOUNT či S040/2011 – Tesco Holdings/PR market/Žabka.

¹³ Maloobchodní prodejny Nabývané části podniku se nacházejí na území okresů Karviná, Frýdek-Místek, Ostrava-město, Zlín, Nový Jičín, Opava, Kroměříž, přičemž v uvedených oblastech se nacházejí i prodejny společnosti HRUŠKA.

prodejem přizpůsobovány podmínkám České republiky balení a jazyk, ve kterém jsou konečnému spotřebiteli sdělovány informace o produktu. Navíc je třeba přihlížet i k faktu, že řada mezinárodních výrobců (v postavení dodavatelů) vyjednává s maloobchodními prodejci (v postavení odběratelů) na národní úrovni prostřednictvím svých dceřiných společností, a rovněž tak využívají dostupných národních distribučních kanálů. K uvedeným závěrům dospěla ve své rozhodovací praxi i Evropská komise.

26. Z výše uvedených důvodů ponechal Úřad i v tomto případě pro účely tohoto rozhodnutí otázku konečného vymezení předmětného relevantního trhu z hlediska geografického otevřenou.

IV. Dopady spojení

27. Úřad zkoumal, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích. Za tím účelem se zaměřil na kritéria, jejichž zkoumání mu předepisuje zákon v § 17 odst. 1.
28. O struktuře trhů a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují základní údaje podíly na trhu. Pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení, resp. při posuzování ostatních relevantních kritérií, opak.¹⁴

IV.1 Oblast maloobchodního prodeje zboží denní potřeby

29. Z pohledu celého území České republiky dosáhla v roce 2012 společnost HRUŠKA v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby tržního podílu cca [0-5] %, zatímco tržní podíl Nabývané části podniku na tomtéž trhu nepřekročil [0-5] %. V důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů se tak pouze nepatrně navýší společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele, který se bude pohybovat na úrovni necelých cca [0-5] %.
30. Spojením vzniklý soutěžitel bude na celonárodním trhu maloobchodního prodeje zboží denní potřeby vystaven konkurenčnímu tlaku ze strany řady dalších soutěžitelů, z nichž mezi nejvýznamnější lze jmenovat podnikatelské skupiny Kaufland, Tesco, Penny, Lidl, Albert či Billa, přičemž většina těchto subjektů vystupuje v postavení konkurentů spojujících se soutěžitelů rovněž v jednotlivých geograficky úžeji vymezených oblastech.¹⁵
31. Oblast maloobchodního prodeje zboží denní potřeby v relevantních formátech na území České republiky se tudíž vyznačuje přítomností většiny celoevropských maloobchodních prodejců (nadmárodních obchodních řetězců), kteří představují silnou konkurenci spojujícím se soutěžitelům.
32. Vzhledem k nízkému tržnímu podílu spojujících se soutěžitelů a přítomnosti řady silných nadnárodně působících obchodních řetězců na národní úrovni předmětné spojení soutěžitelů z hlediska celorepublikového nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže.
33. Úřad se dále zabýval dopady posuzovaného spojení v konkrétních lokálních oblastech, v nichž se nacházejí prodejny spojujících se soutěžitelů.

¹⁴ Viz § 17 odst. 3 zákona.

¹⁵ Pokud jde o konkurenční prostředí, vychází Úřad ze skutečnosti, že zatímco menší maloobchodní prodejny s prodejní plochou pohybující se kolem 400 m² konkurenty pro prodejny typu diskontních prodejen nebo super- či hypermarketů nepředstavují, naopak platí, že prodejny typu diskontních prodeje nebo hyper- či supermarketů společností s menší prodejní plochou konkurují.

34. V okrese Karviná se nachází *...[obchodní tajemství]...* s prodejní plochou *...[obchodní tajemství]...*. Společnost Hruška provozuje na území okresu Karviná *...[obchodní tajemství]...*, z toho *...[obchodní tajemství]...* v relevantním formátu. V okrese Karviná se dále nachází dalších 38 maloobchodních prodejen relevantních formátů konkurenčních soutěžitelů, kterými jsou řetězce Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Penny a Tesco, přičemž v okrese Karviná, stejně jako ve všech dalších níže uvedených okresech, působí kromě uvedených soutěžitelů ještě řada menších prodejců maloobchodního zboží denní potřeby.
35. V okrese Frýdek-Místek se nachází *...[obchodní tajemství]...*, z toho *...[obchodní tajemství]...*, a *...[obchodní tajemství]...* prodejen společnosti HRUŠKA, z nichž *...[obchodní tajemství]...* je relevantního formátu. V okrese Frýdek-Místek působí dalších 28 maloobchodních prodejen relevantních formátů konkurenčních soutěžitelů (Albert, Billa, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny a Tesco).
36. V okrese Ostrava-město se nachází *...[obchodní tajemství]...*, z toho *...[obchodní tajemství]...* je relevantního formátu, a *...[obchodní tajemství]...* prodejen společnosti HRUŠKA, z nichž *...[obchodní tajemství]...* je relevantního formátu. V okrese Ostrava-město působí dále 36 maloobchodních prodejen konkurenčních soutěžitelů (Albert, Billa, Globus, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny, Tesco).
37. V okrese Zlín se nachází *...[obchodní tajemství]...* prodejna náležících do Nabývané části podniku, jejíž prodejní plocha však nepřevyšuje *...[obchodní tajemství]...*, a *...[obchodní tajemství]...* prodejen společnosti HRUŠKA, rovněž s prodejní plochou pod *...[obchodní tajemství]...*. V okrese Zlín působí kromě spojujících se soutěžitelů dalších 24 maloobchodních prodejen konkurenčních soutěžitelů (Albert, Billa, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny, Tesco).
38. V okrese Nový Jičín se nachází *...[obchodní tajemství]...* náležících do Nabývané části podniku v relevantním formátu a *...[obchodní tajemství]...* společnosti HRUŠKA, z nichž *...[obchodní tajemství]...* je relevantního formátu. V okrese Nový Jičín působí kromě spojujících se soutěžitelů dalších 22 maloobchodních prodejen konkurenčních soutěžitelů (Albert, Interspar, Kaufland, Lidl, Penny, Tesco).
39. V okrese Opava se nachází *...[obchodní tajemství]...* náležící do Nabývané části podniku v relevantním formátu a *...[obchodní tajemství]...* společnosti HRUŠKA, z nichž *...[obchodní tajemství]...* jsou relevantního formátu. V okrese Opava působí kromě spojujících se soutěžitelů dalších 16 maloobchodních prodejen konkurenčních soutěžitelů (Albert, Billa, Globus, Kaufland, Lidl, Penny, Tesco).
40. V okrese Kroměříž se nachází *...[obchodní tajemství]...* Tesco v relevantním formátu a *...[obchodní tajemství]...* společnosti HRUŠKA s prodejní plochou menší než *...[obchodní tajemství]...*. V okrese Kroměříž působí kromě spojujících se soutěžitelů dalších 17 maloobchodních prodejen konkurenčních soutěžitelů (Albert, Billa, Kaufland, Lidl, Penny, Tesco).
41. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů po uskutečnění spojení by v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby v jednotlivých výše identifikovaných lokálních oblastech nepřesáhl 10 %, přičemž v důsledku posuzovaného spojení by došlo vždy pouze k minimálnímu navýšení tržního podílu společnosti HRUŠKA (maximálně o [0-5] %). Jedinou výjimkou by byla hodnota společného tržního podílu spojujících se soutěžitelů v okrese Ostrava-město (cca [5-15] %), kde však v důsledku posuzovaného spojení dochází k navýšení

o pouhé [0-5] %. Jak již bylo řečeno výše, vystupuje v každé ze spojení dotčených lokálních oblastí dostatek soutěžitelů, a to zejm. z nadnárodních řetězců.

42. Vzhledem k výše učiněným zjištěním lze konstatovat, že jak z pohledu celého území České republiky tak ani z pohledu jednotlivých konkrétních lokalit, na nichž se nacházejí prodejny spojujících se soutěžitelů, nevzbuzuje předmětné spojení soutěžitelů obavy z narušení soutěže v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby (či maloobchodního prodeje zboží denní potřeby v relevantních formátech).

IV.2 Oblast obstarávání zboží

43. Z informací a podkladů zjištěných Úřadem v průběhu správního řízení vyplývá, že společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů v oblasti nákupu zboží denní potřeby za účelem jeho dalšího prodeje by za rok 2012 na území České republiky činil cca [0-5] %. Vzhledem ke skutečnosti, že na straně poptávky vystupuje řada konkurenčních subjektů, nevzbuzuje posuzované spojení ani v této oblasti obavy z narušení hospodářské soutěže.

V. Závěr

44. Po zhodnocení výše uvedených skutečností dospěl tedy Úřad k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, a to zejména s ohledem na nízké tržní podíly dosahované spojujícími se soutěžiteli a na nepatrné navýšení tržního podílu v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení, a dále s přihlédnutím k přítomnosti řady silných konkurentů působících na posuzovaných trzích.
45. Pro naplnění všech podmínek uvedených v § 16 odst. 2 věta třetí zákona Úřad rozhodl o povolení navrhovaného spojení soutěžitelů, a toto rozhodnutí ve stanovené lhůtě vydává.

POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení v souladu s § 152 odst. 1 a 4, ve spojení s § 83 odst. 1 a § 85 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, podat do 15 dnů od jeho oznámení rozklad, o kterém rozhoduje předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Rozklad se podává u Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže. Včas podaný a přípustný rozklad má odkladný účinek.

otisk úředního razítka

JUDr. Michal Petr, Ph.D.
místopředseda Úřadu
pověřený řízením
Sekce hospodářské soutěže

Obdrží

Advokátní kancelář Kubica, Zajíc a partneři

Mgr. Jan Kubica
Nad Porubkou 2355
708 00 Ostrava-Poruba
IDDS: rt9g4bh

Vypraveno dne

viz otisk razítka na poštovní obálce nebo časový údaj na obálce datové zprávy

Právní moc: 17. 1. 2014.