



UOHSX00BVT6

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



ROZHODNUTÍ

Č.j.: ÚOHS-S0152/2018/KS-31465/2018/840/ASm

V Brně dne 30. 10. 2018

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S0152/2018/KS, zahájeném dne 23. 4. 2018 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 KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, zastoupeného JUDr. Pavlem Dejlem, LL.M., Ph.D., advokátem, se sídlem Praha 1, Jungmannova 745/24, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, na straně jedné, a PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, PEPSI-COLA SR s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Malacky, Nádražná 534, a části závodu a vybraných nemovitostí, nacházejících se v Soroksaru, Maďarská republika, společnosti Fővárosi Ásványvíz - és Üdítőipari Zártkörűen Működő Részvénytársaság, se sídlem Maďarská republika, Budapešť, 121-123 Helsinki út, na straně druhé, 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 Akviziční smlouvy, která byla uzavřena dne

[„obchodní tajemství“] mezi společnostmi (i) PAS Luxemburg, S.á.r.l., se sídlem Lucemburské velkovévodství, Luxembourg, rue Hildegard von Bingen 1, (ii) P-Americas, LLC, se sídlem Spojené státy americké, New York, Westchester Avenue 1111, White Plains, a (iii) Fővárosi Ásványvíz - és Üdítőipari Zártkörűen Működő Részvénytársaság, jako prodávajícími, a společnostmi (i) KMV BEV CZ s.r.o., (ii) KMV BEV SK s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Galvaniho 7/D, (iii) Magyarüditő Forgalmazó Kft, se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Neumann János utca 1, Infopark, A. ép. 1. em., a (iv) Magyarüditő Raktározó Kft, se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Neumann János utca 1, Infopark, A. ép. 1. em., jako kupujícími, a v souvislosti s dalšími smlouvami, jež mají být dle uvedené Akviziční smlouvy uzavřeny, v jejichž konečném důsledku má společnost KMV BEV CZ s.r.o. přímo či nepřímo nabýt obchodní podíl představující 100 % základního kapitálu a hlasovacích práv ve společnostech PEPSICO CZ s.r.o. a PEPSI-COLA SR s.r.o. a část závodu a vybraných nemovitostí, nacházejících se v Soroksaru, Maďarská republika, společnosti Fővárosi Ásványvíz - és Üdítőipari Zártkörűen Működő Részvénytársaság, a tím i kontrolu nad těmito společnostmi či jejich částmi, se dle § 16 odst. 5 ve spojení s § 17 odst. 4 téhož zákona,

POVOLUJE

za podmínky splnění těchto závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže, které v průběhu správního řízení účastník řízení přijal:

1. Účastník řízení, společnost KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, se zavazuje k tomu, že v níže uvedených lhůtách po právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů zajistí, aby:
 - a. společnost Poděbradka, a.s., se sídlem Poděbrady, Nymburská 239/VII, okres Nymburk, IČO 47550562, předtím, než dojde k uzavření Smlouvy o prodeji nebo Smlouvy o pachtu, jak jsou tyto definovány v písm. e) a písm. f) níže, poskytla společnosti PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, recepturu k výrobě čajových nápojů s označením Dobrá voda čaj, a to všech příchutí takovýchto čajových nápojů prodávaných v době vydání tohoto rozhodnutí na trzích výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů (příčemž se jedná o nápoje s následujícím označením: Dobrá voda zelený čaj citron, Dobrá voda zelený čaj broskev, Dobrá voda zelený čaj jahoda, Dobrá voda bílý čaj meruňka a Dobrá voda černý čaj broskev), jakož i veškeré know-how nezbytné k výrobě a prodeji uvedených čajových nápojů na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice;
 - b. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, předtím, než dojde k uzavření Smlouvy o prodeji nebo Smlouvy o pachtu, jak jsou tyto definovány v písm. e) a písm. f) níže, realizovala tzv. *rebranding* čajového nápoje s označením Dobrá voda čaj tak, aby obsahoval ve svém názvu výraz Toma (dále též „TOMA čaj“) a aby jeho receptura byla shodná s recepturou užívanou k výrobě čajových nápojů s označením Dobrá voda čaj, poskytnutou společností PEPSICO CZ s.r.o. ze strany společnosti Poděbradka, a.s., se sídlem Poděbrady, Nymburská 239/VII, okres Nymburk, IČO 47550562, dle písmene a) výše, a design obalu TOMA čaj odpovídal identitě výrobků značky Toma prodávaných na subtrhu výroby a prodeje značkových neochucených vod prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice;

- c. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, před uzavřením Smlouvy o prodeji nebo Smlouvy o pachtu, jak jsou tyto definovány v písm. e) a písm. f) níže:
- i. zajistila, sama či ve spolupráci s ostatními společnostmi, které náleží do stejné podnikatelské skupiny jako společnost KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, reklamní podporu výrobků pod označením TOMA čaj, a to v podobě zajištění a uhrazení [„obchodní tajemství“] reklamy minimálně v rozsahu [„obchodní tajemství“] v době [„obchodní tajemství“];
 - ii. zajistila, sama či ve spolupráci s ostatními společnostmi, které náleží do stejné podnikatelské skupiny jako společnost KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, [„obchodní tajemství“] podporu při prodeji výrobků TOMA čaj na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice v rozsahu srovnatelném s [„obchodní tajemství“] podporou na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice poskytnutou výrobkům pod označením Dobrá voda čaj v [„obchodní tajemství“], a
 - iii. [„obchodní tajemství“];
- d. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, vytvořila část závodu, jehož součástí bude soubor jmen sloužící k výrobě, balení a prodeji neochucené, jakož i ochucené pramenité vody pod označením Toma (v případě ochucené vody se všemi jejími vyráběnými a v České republice prodávanými příchutěmi v době vydání tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů, přičemž se jedná o nápoje Toma Nádech citronu a máty, Toma Nádech okurky a limety, Toma Ovočná citron – limeta – citronová tráva, Toma Ovočná malina – brusinka), na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých a kojeneckých vod, v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, jakož i RTD čajového nápoje pod označením TOMA čaj (původně Dobrá voda čaj) na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, s tím, že takováto část závodu bude zahrnovat, vedle potřebného počtu zaměstnanců, zejména:
- i. zdroj pramenité vody Natura, který se nachází v Národní přírodní rezervaci Adršpaško-teplických skal, a to v plné jeho kapacitě,
 - ii. produkční kapacitu, která se nachází v Teplicích nad Metují a která umožní [„obchodní tajemství“] zvýšit objem výroby a prodeje pramenité vody pod označením Toma (neochucené či ochucené) a RTD čajového nápoje pod označením TOMA čaj prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice oproti objemu výroby pramenité vody pod označením Toma

(neochucené či ochucené) a RTD čajového nápoje pod označením Dobrá voda čaj [„obchodní tajemství“];

- iii. smlouvy jak s dodavateli materiálů či surovin nezbytných pro výrobu a balení ochucené, jakož i neochucené pramenité vody pod označením Toma, jakož i RTD čajových nápojů pod označením TOMA čaj určených pro prodej prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, tak i s odběrateli (po udělení jejich souhlasu, je-li dle smlouvy či zákona vyžadován) uvedených nápojů v rámci *off-trade* distribučního kanálu v České republice
(dále též „Část závodu“);
- e. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, uzavřela do [„obchodní tajemství“] od právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů smlouvu o prodeji Části závodu, na základě které prodá Část závodu a současně poskytne na základě licenční smlouvy (dále též „Licenční smlouva“) Licenci (jak je popsána a definována v písm. f) níže) s dobou trvání minimálně [„obchodní tajemství“] (dále též „Smlouva o prodeji“), a to s osobou (dále též „Kupující“), která v době uzavření Smlouvy o prodeji bude na společnostech PEPSICO CZ s.r.o., KVM BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, jakož i kterékoliv osobě, která náleží do stejného podnikatelského uskupení, vlastnicky, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu, a to po předchozím souhlasu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže uděleném v případě splnění podmínek ohledně Kupujícího v tomto písmeni uvedených, a to za předpokladu, že společnosti [„obchodní tajemství“], udělí k takovému prodeji souhlas (dále též „Souhlas k prodeji“), přičemž se společnost KVM BEV CZ s.r.o. zavazuje o udělení Souhlasu k prodeji požádat, a to do [„obchodní tajemství“] od právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů;
- f. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, nepodaří-li se získat Souhlas k prodeji, uzavřela do [„obchodní tajemství“] od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů smlouvu o pachtu Části závodu (dále též „Smlouva o pachtu“), a to s osobou (dále též „Pachtýř“), která v době uzavření Smlouvy o pachtu bude na společnostech PEPSICO CZ s.r.o., KVM BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, jakož i kterékoliv osobě, která náleží do stejného podnikatelského uskupení, vlastnicky, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu, a to po předchozím souhlasu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže uděleném v případě splnění podmínek ohledně Pachtýře v tomto písmeni uvedených, na základě které se zaváže zejména:
 - i. propachtovat Pachtýři Část závodu minimálně na dobu [„obchodní tajemství“],
 - ii. poskytnout Pachtýři výhradní oprávnění (práva duševního vlastnictví) nezbytná pro výrobu, balení a prodej ochucené a neochucené pramenité vody pod označením Toma a pro výrobu, balení a prodej RTD čajového nápoje pod označením TOMA čaj, a to prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v [„obchodní tajemství“], a to konkrétně licenci k

užívání následujících ochranných známek: ochranné známky slovní ve znění „TOMA“, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo zápisu [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“], ochranné známky kombinované v podobě loga TOMA, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo zápisu [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“], ochranné známky kombinované v podobě loga TOMA, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo zápisu [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“] (uvedené ochranné známky dále též „Ochranné známky“) pro uvedené účely, kterážto licence bude poskytnuta na dobu trvání pachtu za podmínek [„obchodní tajemství“] a bude vycházet z právní úpravy obsažené v zákoně č. 89/2012 Sb., občanských zákoník, v platném znění, v § 2358 – 2389 (dále též „Licence“),

- iii. poskytnout Pachtýři předkupní právo k Části závodu,
- iv. neomezovat Pachtýře ve vývoji a budoucímu prodeji neochucené pramenité vody či ochucené pramenité vody s označením Toma, jakož i RTD čajového nápoje s označením TOMA čaj, na jakémkoli trhu v [„obchodní tajemství“];

s tím, že shora uvedenými povinnostmi budou vázáni i případní právní nástupci společností PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, a/nebo KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079.

2. Společnost KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, se zavazuje dále zajistit, aby:
 - a. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, do dne uzavření Smlouvy o prodeji nebo Smlouvy o pachtu provozovala Část závodu s péčí řádného hospodáře v rámci běžného obchodního styku a nezatěžovala ji závazky nad rámec běžného obchodního styku tak, aby v důsledku takového provozu nebo závazků mimo běžný obchodní styk nedošlo k poklesu hodnoty Části závodu;
 - b. v případě uzavření Smlouvy o pachtu byla společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, povinna nabídnout k prodeji Část závodu (spolu s poskytnutím Licence, včetně uzavření Licenční smlouvy v rozsahu dle závazku uvedeného pod bodem 1 písm. e) výroku tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů) tak, aby k prodeji (a to opět osobě, která v době uzavření uvedené smlouvy, bude na společnostech PEPSICO CZ s.r.o., KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, jakož i kterékoliv osobě, která náleží do stejného podnikatelského uskupení, vlastnický, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu, a to po předchozím souhlasu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže uděleném v případě splnění podmínek ohledně kupujícího v tomto písmeni uvedených, případně, využije-li svého předkupního práva, Pachtýři) mohlo dojít po uplynutí doby pachtu sjednané dle Smlouvy o pachtu;

- c. společnost PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, bude-li uzavřena Smlouva o pachtu, nebyla oprávněna požadovat po Pachtýři jakékoli, z pohledu práva ochrany hospodářské soutěže, citlivé informace týkající se výroby a prodeje nealkoholických nápojů vyráběných v Části závodu a ani konstruovat výši pachtovaného na základě takovýchto informací; uvedené se nedotýká práva společnosti PEPSICO CZ s.r.o. požadovat po Pachtýři umožnění provedení tzv. *due diligence* případnému zájemci či zájemcům o koupi Části závodu (v souvislosti s ukončením trvání Smlouvy o pachtu);
 - d. žádná ze společností PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, jakož i kterákoli osoba, která náleží do stejného podnikatelského uskupení, po realizaci spojení v době [„obchodní tajemství“] od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů neuváděla na trhy výroby a velkoobchodního prodeje [„obchodní tajemství“] v České republice jakékoli [„obchodní tajemství“] vyjma (i) [„obchodní tajemství“] s označením [„obchodní tajemství“] (a to s jakoukoli stávající či novou příchutí) a (ii) [„obchodní tajemství“] pod označením [„obchodní tajemství“], přičemž v tomto konkrétním případě však pouze do doby [„obchodní tajemství“];
 - e. žádná ze společností PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354, KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, jakož i kterákoli osoba, která náleží do stejného podnikatelského uskupení, v době [„obchodní tajemství“] ode dne ukončení Licenční smlouvy neuváděla na trhy výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“], na trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“], včetně všech jeho subtrhů i segmentů, a na segment výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“] jakékoli produkty s označením [„obchodní tajemství“].
3. Společnost KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079, se zavazuje doložit Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže nejpozději do 30 dnů po splnění shora uvedených závazků tuto skutečnost.

ODŮVODNĚNÍ

1. 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. OV01429581 ze dne 26. 4. 2018. Současně byla tato skutečnost zveřejněna dne 24. 4. 2018 na internetových stránkách Úřadu. Ve stanovené lhůtě 5 dnů pro podání případných připomínek Úřad obdržel námitky od některých konkurentů spojujících se stran.
2. Za účelem získání informací potřebných k náležitému zjištění skutkového stavu v oblasti dotčené předmětným spojením Úřad oslovil konkurenty a odběratele spojujících se soutěžitelů a Svaz výrobců nealkoholických nápojů, se sídlem Počernická 272/96, Praha 10 – Malešice, jakožto jednoho ze sdružení soutěžitelů

aktivních ve spojení dotčené oblasti, se žádostí o poskytnutí informací a vyjádření k předmětnému spojení. Některé z oslovených subjektů ve svých vyjádřeních sdělily Úřadu námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů. Úřad se těmito námitkami rovněž zabývá v dalších částech odůvodnění tohoto rozhodnutí.

3. Na základě informací poskytnutých společností KMV BEV CZ s.r.o., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 06495079 (dále také jen „KMV BEV CZ“, „Navrhovatel“ nebo „Účastník řízení“), a oslovenými subjekty a na základě závěrů provedené analýzy vycházející z veškerých ve správním řízení shromážděných informací o spojení dotčených tržích a souvisejících oblastech, dospěl Úřad v rámci třicetidenní lhůty ve smyslu § 16 odst. 2 zákona *in fine* k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže.
4. S ohledem na výše uvedené Úřad dopisem č.j. ÚOHS-S0152/2018/KS-15853/2018/840 ze dne 30. 5. 2018¹ sdělil Účastníkovi řízení, že ve smyslu § 16 odst. 2 zákona bude v řízení nadále pokračovat a že rozhodnutí ve věci bude vydáno v souladu s § 16 odst. 5 zákona ve lhůtě pěti měsíců od zahájení správního řízení.
5. Při posuzování spojení soutěžitelů Úřad vycházel zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listin zakládajících spojení, výročních zpráv a účetních závěrek spojujících se soutěžitelů nebo informací jimi doplněných v průběhu správního řízení a dalších všeobecně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů. Rovněž tak Úřad vycházel z vyjádření a stanovisek oslovených subjektů k předmětnému spojení, jakož i příslušných vyjádření Účastníka řízení na ně reagujících, a dále z posudků „Hodnocení vlivu připravovaného spojení KMV a PepsiCo na hospodářskou soutěž“² (dále jen „Studie Frontier Economics“) a „Soutěžní posouzení spojení KMV/Pepsico na území České republiky“ (dále jen „Studie CRA“).³ Úřad zohlednil rovněž svoji předchozí rozhodovací praxi a přihlédl k rozhodovací praxi Evropské komise (dále jen „Komise“) ve spojení dotčené oblasti.

I. Notifikační podmínky

6. K navrhované transakci má dojít na základě Akviziční smlouvy, která byla uzavřena dne 19. 1. 2018 mezi společnostmi (i) PAS Luxemburg, S.á.r.l., se sídlem Lucemburské velkovévodství, Luxembourg, rue Hildegard von Bingen 1 (dále jen „PAS“), (ii) P-Americas, LLC, se sídlem Spojené státy americké, New York, Westchester Avenue 1111, White Plains (dále jen „P-Americas“), a (iii) Fővárosi Ásványvíz - és Üdítőipari Zártkörűen Működő Részvénytársaság, se sídlem Maďarsko, Budapešť, 121 - 23 Helsinki út (dále jen „FAU“), jako prodávajícími,⁴ a společnostmi (i) KMV BEV CZ, (ii) KMV BEV SK s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Galvaniho 7/D (dále jen „KMV BEV SK“), (iii) Magyarüditő Forgalmazó Kft, se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Neumann János utca 1, Infopark, A. ép. 1. em. (dále jen „MF“),

¹ Doručeným Účastníkovi řízení dne 30. 5. 2018.

² Zpracované společností Frontier Economics, viz list spisu č. 1360 – 1501 a 1698 – 1729.

³ Zpracované společností Charles River Associates, viz list spisu č. 2000 – 2016.

⁴ Společnosti PAS, P-Americas a FAU náleží do skupiny společností přímo či nepřímo kontrolovaných společností PepsiCo, Inc., se sídlem Spojené státy americké, New York, Purchase, Anderson Hill Road 700 (dále společně „Skupina Pepsi“).

- a (iv) Magyarüditő Raktározó Kft, se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Neumann János utca 1, Infopark, A. ép. 1. em. (dále jen „MR“), jako kupujícími.
7. Podle Akviziční smlouvy má (i) společnost KMV BEV CZ nabýt od společnosti PAS 100% obchodní podíl ve společnosti PEPSICO CZ s.r.o., se sídlem Praha 9, Vysočany, Kolbenova 510/50, IČO 48587354 (dále jen „PepsiCo“), (ii) společnost KMV BEV SK nabýt od společnosti P-Americas 100% obchodní podíl ve společnosti PEPSI-COLA SR s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Malacky, Nádražná 534 (dále jen „PEPSI-COLA SR“), (iii) společnost MF nabýt vlastnické právo k vymezeným aktivům obchodního závodu společnosti FAU, která zahrnují nemovitosti v Baj, Maďarská republika (továrna a její vybavení), inventář, vybrané pohledávky obchodních dlužníků, vybrané smlouvy, vybrané obchodní pohledávky, vybrané obchodní informace, vybraná práva k duševnímu vlastnictví a vybrané IT systémy a převáděné zaměstnance (dále jen „Část obchodního závodu FAU“), a (iv) společnost MR nabýt nemovitosti společnosti FAU, které se nacházejí v Soroksaru, Maďarská republika (dále jen „Nemovitosti FAU“).⁵
 8. Akviziční smlouva rovněž předvídá, že v návaznosti na ni mají být sjednána mezi společnostmi podnikatelské skupiny Navrhovatele a společnostmi Skupiny Pepsi další smluvní ujednání. Při vypořádání transakce tak mají být uzavřeny příslušné smlouvy o převodu obchodních podílů ve společnostech PepsiCo a PEPSI-COLA SR a o převodu Části obchodního závodu FAU a Nemovitostí FAU a rovněž tak má dojít k udělení níže uvedených licencí a distribučních práv Skupinou Pepsi společnosti KMV BEV CZ.
 9. Zprvée, Skupina Pepsi má udělit společnosti KMV BEV CZ oprávnění pro výrobu (plnění), prodej a distribuci nealkoholických nápojů v České republice, Slovensku a Maďarsku chráněných ochrannými známkami Skupiny Pepsi,⁶ a to na základě smluv označovaných [„obchodní tajemství“].
 10. Zadruhé, Skupina Pepsi má udělit společnosti KMV BEV CZ exkluzivní právo na distribuci energetických nealkoholických nápojů chráněných ochrannou známkou *Rockstar* v České republice, Slovensku a Maďarsku.
 11. Zatřetí, Skupina Pepsi má udělit společnosti KMV BEV CZ exkluzivní právo na distribuci bramborových lupínků a pochutin chráněných ochrannými známkami *Lays* a *Cheetos* v České republice, Slovensku a Maďarsku.
 12. Začtvrté, Skupina Pepsi má udělit společnosti KMV BEV CZ exkluzivní právo na distribuci *ready-to-drink* (RTD) čajů chráněných ochrannou známkou *Lipton* v České republice, Slovensku a Maďarsku.
 13. Zapáté, Skupina Pepsi má udělit společnosti KMV BEV CZ exkluzivní právo na distribuci [„obchodní tajemství“].⁷
 14. Zašesté, při vypořádání transakce [„obchodní tajemství“].⁸

⁵ PEPSICO CZ, PEPSI-COLA SR, Část obchodního závodu FAU a Nemovitosti FAU jsou v dalším textu tohoto dopisu označovány také společně jako „Nabývaný soutěžitel“.

⁶ Jedná se o ochranné známky *Pepsi*, *Pepsi-Cola*, *Pepsi Black*, *Pepsi Max*, *Pepsi Light*, *Pepsi Twist*, *Mirinda*, *Mountain Dew*, *Slice*, *Evervess*, *Gatorade*, *7-Up* (tyto známky společně se známkami *Lipton*, *Rockstar* a *Krystályviz* společně dále také jen „Známky Pepsi“).

⁷ [„obchodní tajemství“].

⁸ [„obchodní tajemství“].

15. Zasedmé, společnosti ze Skupiny Pepsi a společnosti ze skupiny Navrhovatele mají při vypořádání transakce uzavřít rovněž [„obchodní tajemství“].
16. [„obchodní tajemství“].
17. [„obchodní tajemství“].
18. [„obchodní tajemství“].^{9,10}
19. [„obchodní tajemství“]
20. V důsledku navrhované transakce nemá být na skupinu Navrhovatele převedena distribuce džusů chráněných ochrannou známkou *Tropicana*, kterou doposud zajišťoval Nabývaný soutěžitel.¹¹
21. V důsledku realizace transakce má společnost KMV BEV CZ, výlučně kontrolovaná před transakcí i po ní jejím jediným společníkem, společností Karlovarské minerální vody, a. s., se sídlem Karlovy Vary, Horova 1361/3, IČO 14706725 (dále jen „KMV“), (i) nabýt 100% obchodní podíl ve společnosti PepsiCo, (ii) nabýt minimálně 85% obchodní podíl ve společnosti KMV BEV SK,¹² která má nabýt 100% obchodní podíl ve společnosti PEPSI-COLA SR, (iii) nabýt 100% obchodní podíl ve společnosti MF, která bude vlastnit Část obchodního závodu FAU, a (iv) nabýt 100% obchodní podíl ve společnosti MR, která bude vlastnit Nemovitosti FAU.
22. [„obchodní tajemství“], předpokládá se, že po vypořádání transakce má společnost KMV BEV [„obchodní tajemství“].
23. V důsledku výše uvedených převodů mají být společnosti PepsiCo, PEPSI-COLA SR, Část obchodního závodu FAU a Nemovitosti FAU výlučně kontrolovány Navrhovatelem a jeho prostřednictvím společností KMV.
24. Protože v důsledku nabytí (i) 100% obchodního podílu ve společnosti PepsiCo ze strany společnosti KMV BEV CZ, (ii) 100% obchodního podílu ve společnosti PEPSI-COLA SR ze strany společnosti KMV BEV SK, (iii) vlastnického práva k Části obchodního závodu FAU ze strany společnosti MF a (iv) vlastnického práva k Nemovitostem FAU ze strany společnosti MR, přičemž společnosti KMV BEV SK, MF a MR budou po transakci výlučně kontrolovány společností KMV BEV CZ, získá společnost KMV BEV CZ ve smyslu § 12 odst. 2 zákona možnost výlučně kontrolovat společnosti PepsiCo a PEPSI-COLA SR, Část obchodního závodu FAU a Nemovitosti FAU, navrhovaná transakce představuje spojení soutěžitelů podle § 12 odst. 2 zákona. Podle tohoto ustanovení zákona se za spojení soutěžitelů považuje, pokud jeden nebo více podnikatelů anebo jedna nebo více osob, které nejsou podnikateli, ale kontrolují alespoň jednoho soutěžitele, získá možnost přímo či nepřímo kontrolovat jiného soutěžitele nebo jeho část, zejména nabytím účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů anebo smlouvou nebo jinými způsoby, které jim umožňují takového soutěžitele nebo jeho část kontrolovat.
25. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda notifikované spojení soutěžitelů splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona.

⁹ [„obchodní tajemství“].

¹⁰ Viz list č. 1193 spisu správního řízení.

¹¹ Viz list č. 105 spisu správního řízení.

¹² Zbývající maximálně 15% obchodní podíl ve společnosti KMV BV SK bude po spojení držet společnost KMV.

26. Celkový čistý obrat dosažený společnostmi skupiny Navrhovatele na území České republiky činil v roce 2016 cca [„obchodní tajemství“] mld. Kč. Celkový čistý obrat dosažený Nabývaným soutěžitelem na území České republiky v roce 2016 činil cca [„obchodní tajemství“] mld. Kč.¹³
27. 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.
28. Úřad vzhledem k výše uvedenému shrnuje, že se v daném případě jedná o spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 zákona a rovněž podmínka obratu podle § 13 písm. a) zákona byla splněna. Předmětné spojení soutěžitelů tak podléhá povolení Úřadu.
29. V průběhu správního řízení Úřad obdržel podání společnosti Kofola a.s., se sídlem Krnov, Pod Bezručovým vrchem, Za Drahou 165/1, zastoupené JUDr. Martinem Nedelkou, LL.M., advokátem, se sídlem Praha 1, Olivova 4, ze dne 15. 5. 2018 označené jako „Návrh na postup dle § 16 odst. 4 zákona – postoupení věci Evropské komisi“ (dále jen „Podání o postoupení“).¹⁴ Společnost Kofola v Podání o postoupení navrhovala Úřadu, aby připravované spojení jak celek předal k posouzení Komise.
30. Úřad k tomu uvádí, že Podání o postoupení obdržel předposlední den před možným termínem podání žádosti Úřadu o postoupení případu Komisi v souladu s § 16 odst. 4 zákona, což mělo za následek, že Úřad neměl z hlediska času možnost dostatečně posoudit veškeré argumenty obsažené v Podání o postoupení.
31. Nicméně Úřad žádost o postoupení posuzovaného spojení soutěžitelů Komisi nepodal, neboť se domnívá, že toto není vhodný případ pro přesun pravomocí k přezkumu dopadu navrhovaného spojení. Ačkoli navrhované spojení soutěžitelů podléhalo povolení ve třech členských státech Evropské unie, jeho dopady na spojení dotčené trhy jsou v rámci jednotlivých států odlišné. V této souvislosti Úřad poukazuje na skutečnost, že z hlediska geografického jsou relevantní trhy v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů vymezovány jako národní a současně předmětné spojení soutěžitelů vzbuzovalo obavy z narušení hospodářské soutěže pouze na území České republiky.¹⁵

II. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

32. Společnost **KMV BEV CZ** je výlučně kontrolována jejím jediným společníkem, kterým je společnost **KMV**. Jediným akcionářem společnosti **KMV** je společnost **Trentop Investments B.V.**, se sídlem Nizozemské království, Schiphol, Schiphol Boulevard 403

¹³ V době podání návrhu na povolení předmětného spojení soutěžitelů neměli spojující se soutěžitelé vypracovány auditované účetní závěrky za rok 2017, nicméně obraty dosažené spojujícími se soutěžiteli v roce 2017 nic nemění na povinnosti Navrhovatele notifikovat předmětné spojení soutěžitelů Úřadu.

¹⁴ Doručené Úřadu téhož dne, viz list spisu č. 1001 – 1004.

¹⁵ Předmětná transakce byla rovněž předmětem posouzení soutěžních úřadů ve Slovenské a Maďarské republice, kdy předmětná transakce byla shledána jako bezproblémová na obou národních územích a byla povolena bez závazků.

(dále jen „Trentop“).¹⁶ Majoritním akcionářem a konečným vlastníkem společnosti Trentop je pan Alessandro Pasquale (dále jen „A. P.“), který v ní drží cca [„obchodní tajemství“]% akciový podíl, a tuto společnost výlučně kontroluje.¹⁷

33. Kromě [„obchodní tajemství“]% akciového podílu ve společnosti KMV pan A. P. drží [„obchodní tajemství“]% akciový podíl ve společnosti PASFIN S.A., se sídlem Lucemburské velkovévodství, Luxembourg, rue Charles Martel 50, která je holdingovou společností, jejímž prostřednictvím pan A. P. nepřímo kontroluje společnosti COFFEEBREAK s.r.o., se sídlem Praha 5, Třebonice, Ringhofferova 115/1, IČO 27189805, a COFFEEBREAK SLOVAKIA s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Rovinka č. 67, které se zabývají prodejem potravin a pronájmem kávovarů.
34. Dále pan A. P. drží [„obchodní tajemství“]% akciový podíl ve společnosti Madhuri Holdings Limited, se sídlem na Kypr, Limassol, Arch. Makaríoy III 284 (dále jen „Madhuri“), která nepřímo kontroluje společnost SARMENTINA s.r.o., se sídlem Praha 1, Mariánské nám. 159/4, IČO 28422937, která se zabývá výrobou solární elektrické energie a která kontroluje společnost Falcona Consulting s.r.o., se sídlem Praha 1, Mariánské nám. 159/4, IČO 03657451, jež poskytuje služby v oblasti informačních technologií.
35. Pan A. P. současně drží [„obchodní tajemství“]% obchodní podíl ve společnosti Ronaldsay B.V., se sídlem Nizozemské království, Amsterdam, Toren, Schiphol, Schiphol Boulevard 403, která je holdingovou společností, jejímž prostřednictvím pan A. P. nepřímo společně či výlučně kontroluje mimo jiné následující společnosti:
 - i. V-KMV, a.s., IČO 26745411, Hampshire Green Point a.s., IČO 27919099, a CITY CENTER CB s.r.o., IČO 26103915, všechny se sídlem Praha 1 - Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, které se zabývají správou a pronájmem nemovitostí, a
 - ii. CFARMA s.r.o., IČO 26171732, UFARMA spol. s r.o., IČO 26049589, a TFARMA spol. s r.o., IČO 26049686, všechny se sídlem Jenišov, Zvonečková 200, které působí v oblasti zemědělství a chovu masného skotu.
36. Společnost KMV pak sama přímo či nepřímo kontroluje mimo jiné následující společnosti či subjekty:
 - i. KMV BEV CZ, KMV BEV SK, MF a MR, které jsou holdingovými společnostmi založenými za účelem uskutečnění posuzované transakce,
 - ii. PJ Group, a.s., se sídlem Poděbrady, Nymburská 239/VII, IČO 27146685, a St. Moritz Mineralwasser Chaunt Blais AG, se sídlem Švýcarsko, St. Moritz, Plaza da Scoula 10, jež jsou aktivní v oblasti správy a pronájmu nemovitostí,
 - iii. Hanácká kyselka a.s., se sídlem Horní Moštěnice č.p. 547, IČO 46580824 (dále jen „Hanácká kyselka“), a Poděbradka a.s., se sídlem Poděbrady, okres Nymburk,

¹⁶ Kromě 100% akciového podílu ve společnosti KMV společnost Trentop drží 100% obchodní podíly ve společnostech FVE Hory s.r.o., IČO 29000220, a RENERGO s.r.o., IČO 28012747, obě se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, jejichž podnikatelské aktivity se vztahují k výrobě elektrické energie ve fotovoltaických elektrárnách a dále ke správě a pronájmu nemovitostí.

¹⁷ Zbývající [„obchodní tajemství“]% akciový podíl ve společnosti Trentop drží [„obchodní tajemství“] (dále jen „[„obchodní tajemství“]“), [„obchodní tajemství“] se nepodílí na kontrole společnosti Trentop a jí kontrolovaných společností. [„obchodní tajemství“]

- Nymburská 239/VII, IČO 47550562 (dále jen „Poděbradka“), které vyrábí a prodávají nealkoholické nápoje, a to zejména na území České republiky,
- iv. Karlsbad Mineralwasser GmbH, se sídlem Spolková republika Německo, Berlín, Schönefeld, Mittelstrasse 9, jež je aktivní v oblasti výroby, distribuce a prodeje nealkoholických nápojů ve Spolkové republice Německo,
 - v. Waldquelle Kobersdorf AG, se sídlem Rakouská republika, Kobersdorf, Auwiese, která vyrábí, distribuuje a prodává nealkoholické nápoje, a to zejména v Rakousku,
 - vi. Quadrant Beverages AD, se sídlem Bulharská republika, Lozen, Lozen č. 6, Lozen logistic center, jež vyrábí, distribuuje a prodává nápoje v Bulharsku,
 - vii. Lázně Kyselka, o.p.s., se sídlem Kyselka, Nová Kyselka 28, IČO29164940, zabývající se záchranou, obnovou, ochranou, údržbou a zvelebováním areálu bývalých lázní Kyselka v obci Kyselka,
 - viii. Aqualife Institut, z.ú., se sídlem Česká republika, Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 04446828, který se zabývá podporou výzkumu a vývoje v oblasti výživy a lidské hydratace,
 - ix. Szentkirályi - Kekkúti Ásványvíz Kft., se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Neumann János útca č. 1, Infopark A ép. 1 em, jejímž předmětem podnikání je výroba, distribuce a prodej nápojů v Maďarsku,
 - x. VERY GOODIES a.s., se sídlem Praha 1, Staré Město, Mariánské náměstí 159/4, IČO 03692442, která na území České republiky provozuje automaty na prodej občerstvení a nápojů,
 - xi. BAGETTE s.r.o., se sídlem Dolany č.p. 71, IČO 26425165, která se zabývá výrobou baget apod.,
 - xii. VERY GOODIES HU Kft., se sídlem Maďarská republika, Budapešť, Gyömrői út 150, která v Maďarsku provozuje automaty na prodej občerstvení a nápojů, a
 - xiii. VERY GOODIES SK s.r.o., se sídlem Slovenská republika, Bratislava, Miletičova 40, která na území Slovenska provozuje automaty na prodej občerstvení a nápojů (všechny společnosti přímo či nepřímo kontrolované panem A. P. budou dále společně označovány také jen „Skupina KMV“).
37. Hlavní činností Skupiny KMV, resp. společností patřících do této podnikatelské skupiny, je výroba, prodej a distribuce různých druhů nealkoholických nápojů, a to zejména na území České republiky, Slovenska a Maďarska, ale i dalších států.¹⁸ Tyto nápoje jsou prodávány v neochucené i ochucené formě, v podobě sycené (perlivé) i nesycené (neperlivé). Většina nealkoholických nápojů vyrobených, distribuovaných a prodávaných Skupinou KMV je dodávána v PET lahvích o objemu 0,5 litru a 1,5 litru, část produktů Skupiny KMV je distribuována rovněž ve skleněných lahvích o objemu 0,33 litru a 0,7 litru. Mezi ochranné známky (značky), pod kterými jsou nealkoholické nápoje Skupiny KMV na území České republiky vyráběny, prodávány a/nebo distribuovány, patří např. *Aquila* (pramenitá voda), *Mattoni*, *Magnesia*, *Poděbradka*, *Dobrá voda* a *Hanácká Kyselka* (vše minerální vody), *Granini* (ovocné džusy), *Yo*

¹⁸ Viz <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>.

(sirupy) či *Schweppes* (limonády).¹⁹ Část produkce Skupiny KMV tvoří rovněž nealkoholické nápoje prodávané pod privátními značkami (*private labels*) zejména obchodních řetězců.

38. Kromě výroby, prodeje a distribuce nealkoholických nápojů se společností Skupiny KMV zabývají rovněž maloobchodním prodejem potravin a nápojů, a to prostřednictvím automatů na prodej občerstvení a nápojů na území České republiky, Slovenska a Maďarska. Rovněž tak je Skupina KMV aktivní i v oblasti výroby baget.
39. **Nabývaný soutěžitel** se sestává ze (i) společnosti PepsiCo, v níž před spojením drží 100% obchodní podíl společnost PAS, (ii) společnosti PEPSI-COLA SR, v níž před spojením drží 100% obchodní podíl společnost P-Americas, (iii) Části obchodního závodu FAU a (iv) Nemovitostí FAU.
40. Nabývaný soutěžitel se zabývá výrobou a prodejem široké škály nealkoholických nápojů na území České republiky, Slovenska a Maďarska pod následujícími ochrannými známkami (značkami), mezi které patří např. *Toma* (ovocné džusy), *Toma Natura* (pramenité vody), *Lipton* (ledové čaje), *Pepsi*, *Pepsi Light*, *Pepsi Max*, *Pepsi Twist* (kolové nápoje), *7UP*, *Mountain Dew* a *Mirinda* (všechny limonády), *Evervess* (toniky), *Rockstar* (energy drinky) a *Gatorade* (sportovní nápoje).
41. V době před spojením Nabývaný soutěžitel na území České republiky distribuuje i minerální vodu chráněnou ochrannou známkou (značkou) *Korunní* a džusy chráněné ochrannou známkou (značkou) *Tropicana*, nicméně podle vyjádření Účastníka řízení tyto produkty nebudou po realizaci spojení ze strany Nabývaného soutěžitele ani Skupiny KMV nabízeny. Nabývaný soutěžitel nevyrábí žádné produkty (nealkoholické nápoje), které by byly prodávané pod privátními značkami (*private labels*) obchodních řetězců.
42. Kromě výroby a prodeje nealkoholických nápojů se Nabývaný soutěžitel zabývá také dovozem, distribucí/prodejem slaných pochutin, konkrétně pak bramborových lupínků chráněných ochrannou známkou (značkou) *Lays* a dalších pochutin chráněných ochrannou známkou (značkou) *Cheetos*.

III. Relevantní trhy

43. 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.
44. 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 soutěžitel, nad nímž je v důsledku spojení získávána kontrola, a z nich pak zejména na ty, které se zároveň překrývají s činnostmi soutěžitele

¹⁹ Viz <http://www.kmv.cz/cs/produkty/>.

získávajícího možnost kontroly, a na ty činnosti, které jim vertikálně předcházejí či na ně navazují.

III.1 Vymezení relevantních trhů z hlediska produktového

III. 1.1 Předchozí rozhodovací praxe Úřadu

45. Z výše uvedeného popisu aktivit spojujících se soutěžitelů vyplývá, že činnosti Skupiny KMV a Nabývaného soutěžitele se na území České republiky překrývají v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů.
46. Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi v rámci kontroly spojování soutěžitelů v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů²⁰ zvažoval vymezení, případně vymezil, relevantní trhy z pohledu věcného (výrobního) následujícím způsobem:
 - I. **trh balených přírodních (neochucených) vod**, který zahrnoval přírodní minerální vodu, stolní vodu, pramenitou vodu, sodovou vodu a kojeneckou vodu, a to bez rozlišení, zda se jedná o nápoje sycené oxidem uhličitým, tak i bez jeho přídavku, a
 - II. **trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody**, který zahrnoval všechny ochucené nápoje na bázi pitné vody, s tím, že otázku případného vyčlenění značkových nápojů, nápojů kolového typu a nápojů obsahujících látky nevhodné pro užívání širokou skupinou obyvatel (chinin, kofein) nechal otevřenou.²¹
47. Úřad při vymezení výše uvedených relevantních trhů vycházel z výčtu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů, jejichž relevantní produkty byly distribuovány bez jakýchkoli omezení, a to jak prostřednictvím (i) distribučního kanálu tzv. *off-trade*, jež zahrnuje přímé či nepřímé dodávky těchto výrobků do maloobchodní sítě za účelem použití v domácnostech,²² tak (ii) distribučního kanálu označeného jako *on-trade*, který je určen pro gastronomická zařízení typu *HORECA*²³ zásobovaná prostřednictvím velkoobchodní sítě.
48. Toto rozdělení relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů Úřad zakládal na tom, že z hlediska poptávky neochucené balené vody představují (v porovnání s ochucenými nealkoholickými nápoji) z pohledu charakteristiky, zamýšleného použití a ceny odlišný produkt. Z obdobných důvodů jsou neochucené balené vody odlišné od nealkoholických nápojů džusového typu a dalších nealkoholických nápojů jako je káva, čaj, mléko apod.

²⁰ Viz rozhodnutí Úřadu ve věci správního řízení sp. zn. S64/05 KMV/Poděbradka.

²¹ Do uvedených relevantních trhů nebyly zahrnuty nealkoholické nápoje džusového typu a další nápoje jako je káva, čaj, mléko.

²² V případě distribučního kanálu "*off-trade*" je možno rozlišit (i) tzv. moderní distribuci zahrnující zásobování národních a nadnárodních maloobchodních řetězců a aliancí, u nichž je třeba dodávat předmětné zboží buď na jednotlivá distribuční centra, nebo přímo na jednotlivá prodejní místa, a (ii) tradiční distribuci prostřednictvím sítě velkoskladů, které zajišťují distribuci do konečných prodejních míst, kterými mohou být jednotlivé maloobchodní prodejny, samoobsluhy či pultové prodejny.

²³ Sektor *HORECA* zahrnuje zařízení typu hotelů, restaurací, kaváren či obdobných zařízení.

49. Současně Úřad zastával názor, že trh neochucených balených vod zahrnuje všechny typy neochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody stáčené do spotřebitelských balení - typicky skleněných nebo PET lahví různého objemu, přičemž za pitnou vodu lze považovat veškeré vody, které splňují znaky vysoce jakostní vody, které vyhovují podmínkám trvalého a přímého požívání širokou skupinou populace a které splňují mikrobiologické, biologické, fyzikální a chemické ukazatele (tj. musí se jednat o čirou a bezbarvou tekutinu, která neobsahuje patogenní mikroorganismy nebo organismy indikující jejich možnou přítomnost). Za součást takového trhu byly tedy považovány všechny výrobky nabízené ve spotřebitelských obalech označené jako přírodní minerální voda, stolní voda, pramenitá voda, sodová voda, kojenecká voda, a to buď sycené oxidem uhličitým (perlivé či jemně perlivé), nebo bez jeho přídavku (neperlivé).
50. V případě relevantního trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody měl Úřad za to, že předmětný trh zahrnoval všechny typy ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody stáčených do spotřebitelských balení a dodatečně upravených přidáním přírodních či umělých sladidel, nápojových koncentrátů, normovaných surovin nebo jiných potravinových doplňků či vitamínů. Podobně jako v případě neochucených balených vod i tento trh zahrnoval nápoje sycené oxidem uhličitým či bez jeho přídavku. Mezi balené ochucené nealkoholické nápoje na bázi pitné vody byly řazeny, limonády, včetně nápojů kolového typu či toniků, a i ochucené minerální či pramenité vody.²⁴
51. Úřad při vymezení výše uvedených relevantních trhů zohlednil rovněž náhled tehdejšího účastníka řízení, společnosti KMV, jenž sám takto navrhl uvedeným způsobem vymezit produktové relevantní trhy.
52. V rámci správního řízení sp. zn. S64/05 *KMV/Poděbradka* uvedené produktové relevantní trhy nebyly členěny dle způsobu distribuce, neboť spojující se soutěžitelé na *on-trade* trzích působili pouze omezeně.

III.1.2 Názor Účastníka řízení

53. V návrhu na povolení posuzovaného spojení soutěžitelů Účastník řízení uvedl, že je třeba se při vymezování produktových relevantních trhů v případech spojování soutěžitelů působících v oblasti nealkoholických nápojů odchýlit od stávající praxe Úřadu, a tím i od názoru, jež v minulosti sám zastával, a to v důsledku změn, které se měly v posledních 10 letech údajně nastat ve vnímání zastupitelnosti jednotlivých nealkoholických nápojů ze strany spotřebitelů a ve způsobu distribuce těchto produktů. Dle Navrhovatele je při definování relevantních trhů z pohledu výrozkového nutno zohlednit různé perspektivy, neboť nealkoholické nápoje se v určitých charakteristikách liší. Tyto charakteristiky současně mají být vnímány či rozlišovány ze strany většiny zákazníků, včetně finálních spotřebitelů, čímž se podle názoru Navrhovatele stávají důležitými pro vymezení jednotlivých trhů z výrozkového pohledu.
54. V této souvislosti společnost KMV BEV CZ poukázala na některé rozlišovací znaky, které považuje za nezbytné vzít v potaz při vymezování relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů. Těmito znaky jsou zejména

²⁴ Viz též odst. 37 – 43 rozhodnutí vydaného ve správním řízení sp. zn. S64/05 *KMV/Poděbradka*.

- způsob distribuce nealkoholických nápojů, resp. používaný distribuční kanál, dále skutečnost, zda se jedná o nápoje sycené či nesycené, a druh nealkoholického nápoje.
55. Pokud jde o distribuční kanály, Navrhovatel v návrhu na povolení spojení rozlišoval distribuční kanál *on-trade*, který zahrnuje distribuci nápojů ke spotřebě zejména v restauracích, hotelech, barech a kavárnách, od distribučního kanálu *off-trade*, který je představován typicky maloobchodními prodejci nápojů, tj. řetězci a ostatními maloobchodními prodejny, případně sdruženými do nákupních aliancí. Prodej jednotlivých nealkoholických nápojů prostřednictvím těchto distribučních kanálů by dle Účastníka řízení měl představovat odlišné relevantní trhy, neboť mezi nimi je rozdíl v nabídce produktů, formátu a velikosti balení, v ziskových maržích a cenách pro konečného spotřebitele.
56. Navrhovatel rovněž uvedl, že při rozlišování některých nealkoholických nápojů a vymezení příslušných relevantních trhů z výrokového hlediska je [„*obchodní tajemství*“].
57. Pokud jde o jednotlivé druhy ochucených nealkoholických nápojů, Navrhovatel se domnívá, že s ohledem na jejich specifika je třeba tyto členit do dalších kategorií. Základní dělení nealkoholických nápojů na ochucené a neochucené považuje Navrhovatel za nedostačující, neboť má za to, že konečný spotřebitel rozlišuje v oblasti ochucených nápojů (i) nápoje chutí blížící se pivu (nealkoholické pivo nebo cider), (ii) nápoje kolového typu, (iii) sportovní nápoje, (iv) energetické nápoje, (v) toniky, (vi) ochucené vody, a to včetně sirupů na jejich domácí přípravu, (vii) další sycené ochucené nápoje (dále také jen „OCSĐ nápoje“), (viii) džusy a (ix) RTD čaje.
58. V případě neochucených nápojů, tj. balených vod, pak konečný spotřebitel podle názoru Navrhovatele rozlišuje vody minerální, pramenité, balené pitné (stolní) a kojenecké.
59. V souvislosti s jednotlivými typy nealkoholických nápojů, jak jsou uvedeny výše, Navrhovatel však poukázal na odlišnou poptávku po nealkoholických nápojích v rámci *on-trade* distribučního kanálu, kde členění nápojů nemusí být tak detailní, neboť základní dělení v *HORECA* oblasti probíhá na úrovni alkoholické/nealkoholické nápoje a v případě nealkoholických nápojů na ochucené/neochucené. Pro kategorii ochucených nápojů však má Navrhovatel za to, že je nutné další členění na nápoje kolového typu, toniky, džusy, nealkoholické pivo/cider a OCSĐ nápoje.
60. S ohledem na výše uvedené Navrhovatel z hlediska produktového navrhoval následující vymezení relevantních trhů:
- a) trh **neochucené vody** dodávané prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,²⁵
 - b) trh **neochucené neperlivé pramenité vody** dodávané prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - c) trh **neochucené perlivé pramenité vody** dodávané prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,

²⁵ Bez rozlišení, zda se jedná o vodu pramenitou, minerální, balenou (stolní) a kojeneckou či o vodu sycenou nebo nesycenou.

- d) trh **neochucené neperlivé minerální vody** dodávané prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- e) trh **neochucené perlivé minerální vody** dodávané prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- f) trh **neochucené neperlivé balené (stolní) pitné vody** dodávané prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- g) trh **neochucené perlivé balené (stolní) pitné vody** dodávané prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- h) trh **kojenecké vody** dodávané prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- i) trh **džusů**²⁶ dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- j) trh **džusů**²⁷ dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- k) trh **RTD čajů**²⁸ dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- l) trh **RTD čajů** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- m) trh **sportovních nápojů** dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- n) trh **sportovních nápojů** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- o) trh **kolových (sycených) nápojů** dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- p) trh **kolových (sycených) nápojů** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- q) trh **toniků** dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- r) trh **toniků** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- s) trh **energetických nápojů** dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- t) trh **energetických nápojů** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu,
- u) trh **ostatních sycených nápojů** dodávaných prostřednictvím **on-trade** distribučního kanálu,
- v) trh **ostatních sycených nápojů** dodávaných prostřednictvím **off-trade** distribučního kanálu a
- w) trh **ochucených vod** (bez členění na **off-trade** či **on-trade** distribuční kanál).

III.1.3 Šetření Úřadu ve věci vymezení relevantních produktových trhů

61. S ohledem na skutečnost, že v otázce vymezení produktového relevantního trhu v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů došlo k podstatnému rozporu mezi

²⁶ Včetně džusů, nektarů a nápojů z koncentrátů džusového typu.

²⁷ Včetně džusů, nektarů a nápojů z koncentrátů džusového typu.

²⁸ Jedná se o tzv. *studené čaje* (*Ready to drink*).

předchozí rozhodovací praxí Úřadu a názorem Účastníka řízení, který prezentoval v návrhu na povolení spojení soutěžitelů, Úřad provedl šetření mezi tržními subjekty působícími ve spojení dotčené oblasti mimo jiné za účelem zjištění jejich názoru na vymezení produktových relevantních trhů.

62. V této souvislosti Úřad oslovil v první fázi řízení nevýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů,²⁹ a to společnosti **Pivovar Černá Hora, a.s.**, se sídlem Černá Hora, nám. U Pivovaru 3, IČO 28282876 (dále jen „Pivovar ČH“),³⁰ **Coca-Cola Česká Republika s.r.o.**, se sídlem Praha 9 – Kyje, Českobrodská 1329,³¹ IČO 25111299, **FONTEA a.s.**, se sídlem Veselí nad Lužnicí 596, IČO 26029073 (dále jen „FONTEA“), **Kofola ČeskoSlovensko a.s.**, se sídlem Ostrava – Poruba, Nad Porubkou 2278/31a, IČO 24261980 (dále jen „Kofola ČS“),³² **Ondrášovka Holding, a.s.**, se sídlem Praha 4 – Nusle, Doudlebská 1699/5, IČO 28193261 (dále jen „Ondrášovka“), **Pivovary Staropramen s.r.o.**, se sídlem 150 00 Praha 5, Nádražní 43/84, IČO 24240711 (dále jen „Pivovary Staropramen“), **VESETA spol. s r.o.**, se sídlem Kyšice, V. Vlčka 202, IČO 47535431 (dále jen „VESETA“), **“ZON” spol. s r.o.**, se sídlem Třebíč, V. Nezvala 79/34, IČO 47908793 (dále jen „ZON“), **LINEA NIVNICE, a.s.**, se sídlem Nivnice, U Dvora 190, IČO 49970666 (dále jen „LINEA NIVNICE“), **PFANNER, spol. s r.o.**, se sídlem Hostivice, V Uliče 1243, IČO 41695496 (dále jen „PFANNER“), **Rauch Praha spol. s r.o.**, se sídlem Praha 8, Na žertvách 2196/34, IČO 63666618 (dále jen „Rauch“), a **MASPEX Czech s.r.o.**, se sídlem Praha 8, Sokolovská 100/94, IČO 25716379 (dále jen „MASPEX“)³³.
63. Obdobně Úřad oslovil se žádostí o informace rovněž všechny maloobchodní řetězce, které odebírají nealkoholické nápoje přímo od spojujících se soutěžitelů, některé velkoobchodní prodejce, kteří dodávají nealkoholické nápoje menším maloobchodním prodejnám a zařízením typu *HORECA* a kteří představují významné zákazníky spojujících se stran, a nejvýznamnější obchodní partnery spojujících se stran z řad provozovatelů zařízení typu *HORECA*.
64. Šetření mezi oslovenými subjekty pak potvrdilo některé z argumentů předložených ze strany Účastníka řízení, v některých aspektech pak spíše potvrzuje platnost předcházejících závěrů Úřadu při vymezení produktových relevantních trhů v oblasti výroby nealkoholických nápojů.

III.1.3.1 Posouzení návrhu Účastníka řízení na členění relevantních trhů dle distribučních kanálů

65. Šetření Úřadu potvrdilo závěr Navrhovatele, co se týče potřeby členění relevantních trhů v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů dle způsobu jejich distribuce,

²⁹ Vyjma výrobců sportovních a energetických nápojů.

³⁰ Místo oslovené společností na dotazy Úřadu odpověděla společnost Pivovary Lobkowitz Group, a.s., se sídlem Praha 4, Hvězdova 1716/2b, IČO 27258611 (dále jen „Pivovary Lobkowitz“).

³¹ Místo oslovené společností na dotazy Úřadu odpověděla společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., se sídlem Praha 9 – Kyje, Českobrodská 1329, IČO 41189698 (dále jen „Coca-Cola“).

³² V průběhu správního řízení Úřad obdržel řadu podání i od společnosti Kofola, a.s., se sídlem Krnov, Pod Bezručovým vrchem, Za Drahou 1, IČO 27767680, která náleží do stejného podnikatelského uskupení jako společnost Kofola ČS (obě společnosti dále jen „Skupina Kofola“).

³³ Společnost MASPEX působí v rámci podnikatelské skupiny, jejíž součástí je i společnost FONTEA (dále též „Skupina MASPEX“)

když téměř žádný z oslovených subjektů nerozporoval nezbytnost členění relevantních trhů na dodávky prostřednictvím *on-trade* a *off-trade* prodejního kanálu.

III.1.3.2 Posouzení návrhu Účastníka řízení na vymezení samostatných produktových relevantních trhů džusů, RTD čajů a sportovních a energetických nápojů

66. Absolutní většina subjektů, jež se ve svých reakcích na výzvu Úřadu vyjádřily k problematice produktových relevantních trhů, nerozporovala existenci samostatných produktových trhů džusů, RTD čajů a sportovních a energetických nápojů. S ohledem na tuto skutečnost a dále pak vzhledem k odlišnému složení jednotlivých nápojů a jejich účinků Úřad přisvědčuje názoru Navrhovatele na vymezení samostatných produktových relevantních trhů těchto kategorií nealkoholických nápojů.

III.1.3.3 Posouzení návrhu Účastníka řízení na vymezení jednotného trhu pro produktové kategorie ochucených vod a sirupů

67. Výsledky šetření Úřadu jsou naopak v přímém rozporu s názorem společnosti KMV BEV CZ ve věci údajné zastupitelnosti tzv. ochucených vod se sirupy určenými k ředění vodou. Zatímco Účastník řízení v návrhu na povolení spojení uvedl, že tyto produkty považuje za substituty, absolutní většina z oslovených subjektů tento názor nesdílí. Z osmi konkurenčních výrobců, kteří k dané problematice zaslali své stanovisko, pouze dva uvedli, že tyto produkty jsou vzájemně zastupitelné, nicméně současně tito dva výrobci konstatovali, že při stanovování cen jejich ochucených vod neberou v potaz ceny sirupů. Stejně tak z šestnácti obchodních řetězců pouze jeden považuje sirupy a ochucené nápoje za substituty a dokonce by v případě, kdy by došlo k nepřechodnému zdražení ceny sirupů o 5 - 10 %, omezoval nákupy tohoto produktu ve prospěch ochucených vod a naopak. Ostatní odběratelé spojujících se soutěžitelů Úřadu sdělili, že ochucené vody a sirupy jsou zcela odlišné produkty, které nejsou vzájemně zastupitelné, přičemž rovněž tak konstatovali, že dle jejich názoru obdobné stanovisko zaujímají i koneční spotřebitelé, kteří jsou jejich zákazníky. Nadto účastník řízení v průběhu správního řízení přehodnotil svůj názor, když ve svém podání ze dne 15. 6. 2018³⁴ uvedl, že nadále „...na takto vymezeném kombinovaném trhu (ochucených vod a sirupů) netrvá“ a „...pro účely předmětného spojení souhlasí s tím, aby daný relevantní trh byl vymezen jako trh ochucených vod (aniž do něj byly zahrnovány sirupy)...“

68. S ohledem na výše uvedené Úřad uzavírá, že sirupy určené pro ředění vodou nejsou součástí žádného z trhů posuzovaných v rámci tohoto správního řízení.

III.1.3.4 Posouzení návrhu Účastníka řízení na vymezení samostatných relevantních trhů pro jednotlivé produktové kategorie balených neochucených vod

69. Výsledky šetření Úřadu rovněž nepotvrdily názor Účastníka řízení, že typy jednotlivé balených neochucených vod (minerální, pramenitá, stolní a kojenecká) představují samostatné relevantní trhy, když devět z deseti konkurentů spojujících se soutěžitelů, jež se k dané problematice vyjádřilo, se domnívá, že mezi jednotlivými typy balených

³⁴ Viz „Vyjádření Navrhovatele k Oznámení o pokračování řízení a k námitkám konkurentů spojujících se soutěžitelů“ na str. 13, odst. 53; list spisu č. 1564.

neochucených vod existuje alespoň částečná substitute.³⁵ Obdobně reagovala i většina z odběratelů spojujících se soutěžitelů, jež zaslala Úřadu své stanovisko k zastupitelnosti neochucených nealkoholických nápojů.

70. Procentuální podíl kladných odpovědí oslovených konkurentů, že mezi jednotlivými typy neochucených balených vod existuje alespoň částečná substitute, z celkového počtu odpovědí na tuto otázku, je uveden v následující tabulce. **Viz tabulka č. 1.**

	pramenité vody perlivé	pramenité vody neperlivé	minerální vody perlivé	minerální vody neperlivé	balené pitné vody perlivé	balené pitné vody neperlivé	kojenecké vody
pramenité vody perlivé		45%	55%	45%	64%	55%	18%
pramenité vody neperlivé	45%		45%	55%	55%	64%	27%
minerální vody perlivé	55%	45%		45%	55%	64%	18%
minerální vody neperlivé	45%	55%	45%		55%	64%	27%
balené pitné vody perlivé	55%	45%	45%	45%		55%	18%
balené pitné vody neperlivé	45%	55%	45%	45%	55%		27%
kojenecké vody	18%	27%	18%	27%	18%	27%	

tabulka č. 1 - Procentuální podíl kladných odpovědí konkurentů

71. Z tabulky č. 1 vyplývá, že většina z konkurentů spojujících se stran považuje za vzájemně zastupitelné neochucené pramenité vody perlivé, neochucené minerální vody perlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody perlivé i neperlivé. Rovněž tak většina z konkurentů spojujících se soutěžitelů, jež Úřadu zaslala odpověď na jeho výzvu, označila za vzájemně zastupitelné neochucené pramenité vody neperlivé, neochucené minerální vody neperlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody perlivé i neperlivé. Současně téměř polovina z konkurenčních výrobců nealkoholických nápojů označila za vzájemně zastupitelné neochucené pramenité a minerální vody perlivé, na straně jedné, s neochucenými pramenitými a minerálními vodami neperlivými. Z průzkumu mezi konkurenty pak bylo zjištěno, že tito považují z hlediska substituovatelnosti za relativně samostatné produkty kojeneckých vod, když méně než jedna třetina z došlých odpovědí označila kojeneckou vodu za substitut ostatních typů neochucených nápojů.
72. Obdobně se Úřad zabýval otázkou, zda odběratelé spojujících se soutěžitelů z *off-trade* distribučního kanálu, tj. zejména obchodní řetězce, považují jednotlivé typy neochucených nápojů za vzájemně zastupitelné či nikoli. Současně Úřad se obchodních

³⁵ Např. Skupina Kofola ve svém stanovisku Úřadu sdělila, že se domnívá, že všechny typy produktů neochucených vod představují jeden relevantní trh, neboť jsou vzájemně zastupitelné, protože mají téměř totožnou barvu, chuť a slouží ke stejnému účelu, tj. ke každodennímu pití a představují součást tzv. zdravého stylu (viz list spisu správního řízení č. 768.). Obdobně společnost Ondrášovka ve svém vyjádření konstatovala, že mezi jednotlivými typy neochucených vod spotřebitel obtížně rozlišuje, když perlivou stolní vodu často považuje za vodu minerální (viz list spisu správního řízení č. 711 – 712).

řetězců dotazoval na jejich názor, co si o substituovatelnosti těchto produktů myslí jejich zákazník, tj. konečný spotřebitel. Závěry z šetření Úřadu mezi odběrateli spojujících se stran, které jsou uvedeny v tabulkách č. 2 a č. 3, do značné míry kopírují závěry, které vplynuly z šetření provedeného mezi výrobci nealkoholických nápojů. **Viz tabulka č. 2.**

	pramenité vody perlivé	pramenité vody neperlivé	minerální vody perlivé	minerální vody neperlivé	balené pitné vody perlivé	balené pitné vody neperlivé	kojenecké vody
pramenité vody perlivé		44%	63%	44%	69%	44%	38%
pramenité vody neperlivé	44%		44%	63%	44%	69%	50%
minerální vody perlivé	63%	44%		44%	63%	44%	38%
minerální vody neperlivé	44%	63%	44%		44%	63%	50%
balené pitné vody perlivé	69%	44%	63%	44%		44%	38%
balené pitné vody neperlivé	44%	69%	44%	63%	44%		50%
kojenecké vody	25%	38%	25%	38%	25%	38%	

tabulka č. 2 - Procentuální podíl kladných odpovědí obchodních řetězců

73. Z tabulky č. 2 vyplývá, že přibližně dvě třetiny z obchodních řetězců považují za vzájemně zastupitelné neochucené pramenité vody neperlivé, neochucené minerální vody neperlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody neperlivé, současně za vzájemně nahraditelné hodnotí cca dvě třetiny obchodních řetězců neochucené pramenité vody perlivé, neochucené minerální vody perlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody perlivé. Vzájemnou substituovatelnost mezi perlivými a neperlivými neochucenými nápoji spatřuje téměř polovina z obchodních řetězců.
74. Stejně jako v případě konkurentů, ani obchodní řetězce do značné míry nepovažují kojenecké vody za náhradu ostatních typů neochucených vod, nicméně procento odběratelů, jež označilo kojeneckou vodu za substitut ostatních neochucených vod, je vyšší než u konkurentů. V této souvislosti polovina z odběratelů dokonce naznačila, že kojenecké vody jsou zastupitelné k neperlivým neochuceným vodám minerálním, pramenitým i stolním, tato substituce je však do značné míry považována za jednostrannou, když naopak méně než 40 % z odběratelů se domnívá, že ostatní neochucené vody jsou zastupitelné s vodou kojeneckou.
75. Velmi obdobné závěry pak ukázala i analýza odpovědí obchodních řetězců na otázku, co ji myslí o tom, jak vzájemnou nahraditelnost jednotlivých typů neochucených vod vnímají jejich zákazníci, tj. koneční spotřebitelé (viz tabulka č. 3). **Viz tabulka č. 3.**

	pramenité vody perlivé	pramenité vody neperlivé	minerální vody perlivé	minerální vody neperlivé	balené pitné vody perlivé	balené pitné vody neperlivé	kojenecké vody
pramenité vody perlivé		53%	67%	47%	73%	53%	27%
pramenité vody neperlivé	53%		47%	67%	47%	67%	47%
minerální vody perlivé	67%	47%		60%	67%	47%	27%
minerální vody neperlivé	47%	67%	53%		47%	67%	47%
balené pitné vody perlivé	73%	53%	67%	47%		53%	27%
balené pitné vody neperlivé	53%	73%	47%	67%	53%		47%
kojenecké vody	13%	33%	13%	33%	13%	33%	

tabulka č. 3 - Procentuální podíl kladných odpovědí obchodních řetězců z pohledu spotřebitele

76. Vyhodnocení odpovědí oslovených soutěžitelů uvedené v tabulkách č. 1 až č. 3 tak nepodporuje názor účastníka řízení na užší vymezení samostatných relevantních trhů v oblasti balených neochucených vod. Zejména lze konstatovat, že jednoznačná většina z oslovených subjektů považuje za vzájemně nahraditelné neochucené pramenité vody neperlivé, neochucené minerální vody neperlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody neperlivé, a současně za vzájemně zastupitelné hodnotí neochucené pramenité vody perlivé, neochucené minerální vody perlivé a neochucené balené pitné (stolní) vody perlivé. Mezi neochucenými perlivými nápoji, na straně jedné, a neochucenými neperlivými nápoji, pak vzájemná zastupitelnost je spatřována necelou polovinou oslovených subjektů.
77. Z provedeného šetření naopak vyplynula nižší míra zaměnitelnosti kojeneckých vod ostatními typy neochucených nápojů, kdy, pokud už je vzájemná nahraditelnost spatřována, tak spíše je považována za jednostrannou substituci, kdy kojenecká voda může nahradit ostatní typy neochucených nápojů, ale nikoli opačně.
78. K tomu Úřad uvádí, že ačkoli z analýzy názorů oslovených konkurentů a odběratelů spojujících se stran nevyplýnul zcela jednoznačný závěr ohledně vzájemné zastupitelnosti některých typů neochucených vod, zejména vzájemné nahraditelnosti mezi perlivými a neperlivými neochucenými typy nápojů, tak na základě dalších v průběhu správního řízení získaných informací Úřad konstatuje, že jednotlivé typy neochucených nápojů by spíše měly představovat jeden produktový relevantní trh. Tyto závěry Úřad činí zejména s ohledem na vysoký stupeň zastupitelnosti mezi jednotlivými sycenými a nesycenými minerálními, pramenitými a stolními vodami z pohledu nabídkové substituce³⁶ a s ohledem na to, že (i) prodeje balených neochucených druhů vod (minerální, pramenitá, stolní a kojenecká) se uskutečňují na základě střetu nabídky i poptávky za obdobnou cenu a (ii) mezi jednotlivými typy

³⁶ Dle rozhodovací praxe Komise substituci na straně nabídky je třeba vzít do úvahy za splnění dvou podmínek a to, zda dodavatelé jsou schopni přejít k dodávání výrobku v krátké době a bez významných dodatečných nákladů.

neexistují odlišné spotřebitelské preference při výběru typu balení jednotlivých typů neochucených vod.

79. Co se týče nabídkové zastupitelnosti mezi sycenými a nesycenými druhy neochucených vod, lze uvést, že (i) výroba sycené či nesycené varianty neochucených vod probíhá na shodných výrobních linkách, změnu výroby produktu ze sycené varianty na nesycenou a naopak je možno provést v krátkém čase a s vynaloženým minimálních nákladů,³⁷ (ii) výrobci obvykle vyrábějí jak sycenou, tak i nesycenou variantu neochucených vod,³⁸ (iii) neexistují podstatné odlišnosti v balení sycené či nesycené varianty neochucených vod.³⁹
80. Pokud se jedná o porovnání prodejů neochucených perlivých a neperlivých vod dle druhu obalů za období 2014 – 2016, pak lze konstatovat, že největší podíl prodejů tvoří PET obal s podílem prodejů cca [„obchodní tajemství“] % u perlivých a cca [„obchodní tajemství“] % u neperlivých neochucených vod, zbylá část je tvořena prodejem ve skle. Nejvíce preferovaným obalem dle objemu je pak PET 1,5 l u obou skupin produktů neochucených vod, cca [„obchodní tajemství“] % u perlivých a cca [„obchodní tajemství“] % u neperlivých.⁴⁰
81. Navíc sycené či nesycené varianty neochucených vod jsou obvykle umístěné v regálech vedle sebe. Není obvyklé, že by v maloobchodních prostorách obchodních řetězců byly vyčleněny regály či místa, kde by se nabízely pouze neperlivé neochucené vody jednotlivých výrobců a pouze perlivé neochucené vody jednotlivých výrobců. Spíše jsou vyčleněny obvykle prostory, kde jsou v maloobchodních prostorách společně nabízeny značky neochucených vod jednotlivých producentů, přičemž každá značka je prezentována dohromady v perlivé, neperlivé, popř. jemně perlivé variantě, ze kterých si konečný spotřebitel může vybrat.
82. O poptávkové zastupitelnosti sycené či nesycené varianty neochucených vod vypovídá rovněž podobnost vývoje cen sycené či nesycené varianty určité značky, kterou je možno doložit vývojem průměrných týdenních cen výrobků určité značky.⁴¹
83. Např. průměrné týdenní ceny neochucené vody *Magnesia 1,5 l* se ceny pohybovaly v letech 2014 až 2017 v případě *Magnesia Perlivá 1,5 l* v rozmezí [„obchodní

³⁷ Z obdržení informací vyplývá, že na jedné konkrétní výrobní lince je možno vyrábět jak perlivé, tak i neperlivé neochucené vody, případně i ochucené vody či ostatní sycené nápoje. Navíc v případě změny perlivosti či chutě se jedná o změnu nastavení linky v krátkém čase (cca do hodiny) a při vynaložení minima nákladů. [„obchodní tajemství“], viz listy spisu č. 1907 – 1914.

³⁸ Obvykle se jedná o varianty perlivá, neperlivá, případně jemně perlivá, viz například seznamy portfolia produktů spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů předložených Účastníkem řízení, přílohy č. 7 až 9 dotazníku k povolení spojení na CD, list spisu č. 343, uvedené potvrdili i konkurenti spojujících se stran, když i tyto na základě výzvy Úřadu předložili seznamy jimi nabízených produktů.

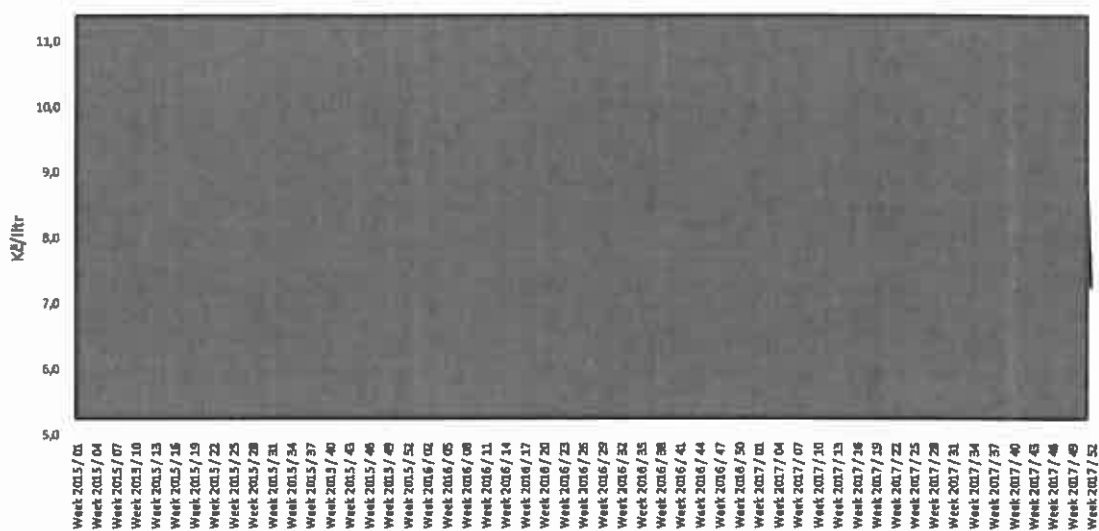
³⁹ Balení sycené a nesycené neochucené vody jsou shodná velikostí a tvarem obalu, stylem etikety, odlišené pouze barvou na části etikety. Např. obdobně u sycených a nesycených neochucených vod značky *Magnesia*, *Mattoni*, *Toma Natura*, *Rajec* či *Bonaqua*.

⁴⁰ Viz datové soubory [„obchodní tajemství“] společnosti GlobalData (Canadean), doručené Úřadu Účastníkem řízení v návrhu na povolení spojení označené jako příloha dotazníku k povolení spojení, a to „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 6_11“, [„obchodní tajemství“], list spisu správního řízení č. 343.

⁴¹ Na základě prodejních dat poskytnutých společností Retailzoom z pokladen maloobchodního řetězce (tzv. „Elektronic Points of Sales – EPOS“), které se týkají průměrných týdenních cen nealkoholických nápojů v supermarketech [„obchodní tajemství“] za období 2015 – 2017, soubor „Příloha_2.xlsx“ uložený na CD, viz list 1501.

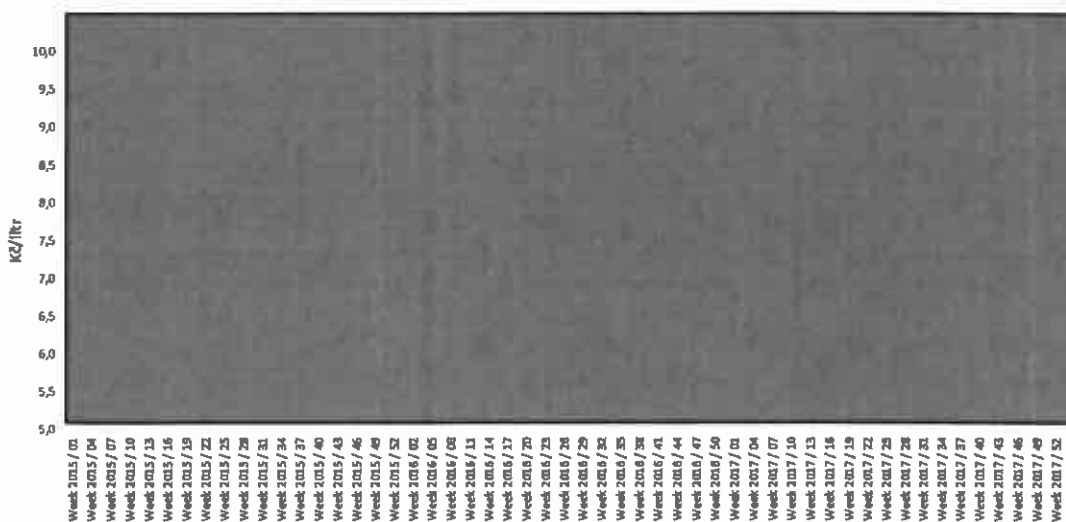
tajemství“) Kč/litr, *Magnesia Jemně Perlivá 1,5 l* mezi „obchodní tajemství“) Kč/litr a *Magnesia Neperlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr, viz graf č. 1. Dalším příkladem jsou průměrné týdenní ceny neochucené vody *Mattoni 1,5 l*, kdy se ceny pohybovaly za roky 2014 až 2017 v případě *Mattoni Perlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr, *Mattoni Jemně Perlivá 1,5 l* mezi „obchodní tajemství“) Kč/litr a *Mattoni Neperlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr, viz graf č. 2. Obdobně pak se průměrné týdenní ceny neochucené vody *Rajec 1,5 l* se pohybovaly za roky 2014 až 2017 v případě *Rajec Jemně Perlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr a *Rajec Neperlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr, viz graf č. 3. Posledním příkladem jsou průměrné týdenní ceny neochucené vody *Korunní 1,5 l*, kdy se ceny pohybovaly za roky 2014 až 2017 jak u *Korunní Jemně Perlivá 1,5 l*, tak i u *Korunní Neperlivá 1,5 l* v rozmezí „obchodní tajemství“) Kč/litr, viz graf č. 4.

Vývoj průměrné ceny produktů Magnesia

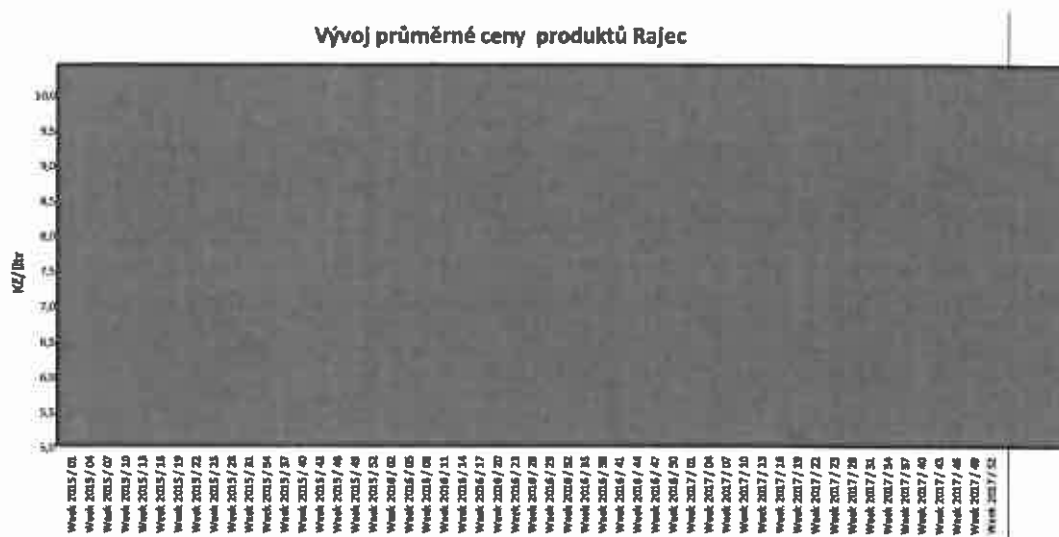


graf č. 1 - Průměrné týdenní ceny neochucené vody Magnesia 1,5 l

Vývoj průměrné ceny produktů Mattoni



graf č. 2 - Průměrné týdenní ceny neochucené vody Mattoni 1,5 l



graf č. 3 - Průměrné týdenní ceny neochucené vody Rajec 1,5 l



graf č. 4 - Průměrné týdenní ceny neochucené vody Korunní 1,5 l

84. Z vývoje průměrných cen jednotlivých značek vod ve variantách dle perlivosti lze jednoznačně vyčíst, že jednotlivé varianty značek z pohledu perlivosti vykazují kromě téměř shodného cenového rozpětí i obdobný vývoj cen v čase, kdy se křivky v podstatě překrývají.

85. Z uvedeného vyplývá, že ačkoli z reakce tržních subjektů na otázku zastupitelnosti jednotlivých typů sycených a nesycených neochucených nápojů nelze jednoznačně určit zastupitelnost těchto produktů, tak ostatní faktory naopak hovoří jednoznačně v její prospěch.
86. Pokud se jedná o porovnání cen jednotlivých typů neochucených balených vod (minerálních, pramenitých, stolních či kojeneckých), za které jsou prodávány konečným spotřebitelům, lze konstatovat následující. Průměrné roční ceny kategorií značkových neochucených vod za roky 2014 až 2017 jsou uvedeny v následujícím grafu č. 5. Jednotlivé ceny byly stanoveny jako podíl prodaného finančního objemu (tzv. „Sales Value“) a množství objemu (tzv. „Sales Volume“).⁴²
87. V případě neochucených vod byly údaje o neochucených vodách sledovány ve společné kategorii pramenitých/stolních vod perlivých a neperlivých, dále kategorii minerálních vod perlivých a neperlivých a kategorii vod kojeneckých (neperlivých). Průměrná cena značkových pramenitých/stolních vod se pohybuje mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, minerálních vod cca mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a kojeneckých vod cca mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr,⁴³ viz graf č. 5.



graf č. 5 - Průměrné roční ceny značkových výrobků

88. Hladiny průměrných ročních cen značkových neochucených vod se vzájemně významně neliší a nevykazují rovněž žádné podstatné odlišné meziroční změny. Ceny všech zmiňovaných produktů jsou z dlouhodobého hlediska stabilní.
89. Na podporu svých tvrzení, dle kterých mají být trhy v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje neochucených nealkoholických nápojů distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál členěny dle jednotlivých kategorií těchto vod, Účastník řízení rovněž

⁴² Viz zdrojová data AC Nielsen, [„obchodní tajemství“] (viz listy spisu č. 1400 - 1403). Předmětné porovnání se vztahuje na značkové produkty z kategorií neochucených nápojů, nikoli na nápoje prodávané pod privátními značkami obchodních řetězců.

⁴³ Viz údaje tabulek součet [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], součet [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1403.

předložil studii „*Validace kategorizace neochucených balených vod Finální zpráva*“ (dále jen „*Studie Kantar I*“)⁴⁴ provedenou na základě elektronického dotazování na reprezentativním vzorku respondentů. Předmětem dotazování respondentů byly obecné otázky na jejich názor, do jaké míry souhlasí s možným členěním neochucených balených vod na pitnou, kojeneckou, pramenitou a minerální vodu, zda je toto členění pro ně důležité a zda je důležitá perlivost a obsah minerálů v neochucených vodách.⁴⁵

90. Úřad k tomu uvádí, že předmětem předložené Studie Kantar I jsou pouze obecné otázky, jejichž výsledky nemají relevanci pro určení definice relevantního trhu. Samotné potvrzení existence uvedených kategorií nevylučuje možnost, že tyto tvoří jeden širší relevantní trh. Uvedené otázky nesměřovaly na názor respondentů, zda jednotlivé kategorie neochucených nealkoholických nápojů považují za zastupitelné či nikoli, popř. názor na to, jak by se změnily jejich nákupní zvyklosti, kdyby u jednoho z jimi nakupovaných produktů došlo k malému, ale nepřechodnému zvýšení ceny. Zkoumání reakcí kupujících na tyto otázky je standardním nástrojem používaným soutěžními úřady při definování relevantního trhu. Předmětný průzkum provedený v rámci Studie Kantar pouze sledoval, zda jsou si spotřebitelé vědomi toho, že na trhu se nabízejí neochucené vody, které jsou s ohledem na legislativní pravidla označovány jako minerální, pramenité, stolní či kojenecké, popř. zda spotřebitelé vnímají rozdíl mezi perlivostí a neperlivostí neochucených nápojů.
91. Úřad uzavírá, že výsledky šetření nepotvrdily názor Účastníka řízení o užším členění oblasti balených neochucených vod a poukázaly na minimálně částečnou substituci mezi jednotlivými typy neochucených balených vod.

III.1.3.5 Posouzení návrhu Účastníka řízení na vymezení samostatných relevantních trhů pro jednotlivé produktové kategorie kolových nápojů, toniků, OCSD nápojů a ochucených vod

92. Co se týče členění ochucených vod, kolových nápojů, toniků a OCSD nápojů, šetření Úřadu neposkytlo zcela jednoznačný závěr ke způsobu vymezení produktových relevantních trhů. Spektrum názorů na tuto problematiku bylo velmi široké, a to od stanoviska, že existuje pouze jeden relevantní trh v oblasti ochucených nealkoholických nápojů (např. společnosti FONTEA⁴⁶ a Coca-Cola⁴⁷), až po názory potvrzující členění navrhované Účastníkem řízení (např. společnost MASPEX).⁴⁸
93. V této souvislosti se Úřad rovněž obrátil na konkurenty a odběratele spojujících se stran s otázkou, které z ochucených nápojů považují za vzájemné substituty. Procentuální podíl kladných odpovědí všech oslovených soutěžitelů (konkurentů, obchodních řetězců a velkodistributorů), že mezi jednotlivými typy ochucených nápojů existuje alespoň částečná substituce z celkového počtu odpovědí na tuto otázku, je uveden v **tabulce č. 4**.

⁴⁴Zpracovanou společností KANTAR TNS CZ, s.r.o., viz list spisu č. 1519 – 1523.

⁴⁵Konkrétně byly položeny otázky: [„*obchodní tajemství*“].

⁴⁶Viz list spisu správního řízení č. 592.

⁴⁷Viz list spisu správního řízení č. 1082.

⁴⁸Viz list spisu správního řízení č. 623.

	ochucené vody	ostatní sycené limonády	kolové nápoje	toniky
ochucené vody		47%	24%	29%
ostatní sycené limonády	51%		31%	33%
kolové nápoje	29%	31%		22%
toniky	29%	31%	18%	

tabulka č. 4 - Procentuální podíl kladných odpovědí všech oslovených soutěžitelů

94. Z šetření mezi tržními subjekty ohledně jejich názoru na zastupitelnost jednotlivých kategorií ochucených nápojů pak vyplynulo, že velká většina z oslovených subjektů považuje za nezastupitelné kolové nápoje a toniky, ohledně zastupitelnosti ochucených vod a OCSD nápojů pak výsledky šetření nejsou průkazné, neboť přibližně polovina subjektů zastupitelnost mezi těmito kategoriemi nealkoholických nápojů spatřuje a polovina nikoli.
95. Úřad se z tohoto důvodu dále podrobněji zabýval otázkou zaměnitelnosti mezi ochucenými vodami a ostatními sycenými limonádami s ohledem na další faktory.
96. Na straně jedné existují skutečnosti, které podporují závěr, že uvedené produkty tvoří jeden relevantní trh, a to například, že (i) výroba ochucených vod a OCSD nápojů většinou probíhá na shodných výrobních linkách a změnu výroby druhu nápoje je možno provést v krátkém čase a s vynaloženým minimálních finančních nákladů,⁴⁹ (ii) nejvýznamnější tržní subjekty současně nabízejí jak ochucené vody tak i OCSD nápoje⁵⁰ a (iii) postupně dochází ke sblížení ochucených vod s OCSD nápoji z pohledu výrazného barevného balení obalů, když dříve spíše průhledné obaly ochucených vod se mění tím způsobem, že navozují dojem „neprůhledného“ OCSD nápoje či naopak obaly některých OCSD nápojů se mění tím způsobem, že budí dojem „průhledné“ ochucené vody.⁵¹

⁴⁹ Viz např. podání Účastníka řízení, list č. 1911 spisu.

⁵⁰ Například Skupina KMV (vyrábí ochucené vody pod značkami *Dobrá voda*, *Hanácká*, *Mattoni*, *Magnesia*, *Magnesia Red*, *Poděbradka* a OCSD nápoje *Mattoni Schorle*, *Poděbradka Poctivá*), Nabývaný soutěžitel (vyrábí ochucené vody pod značkou *Toma* a OCSD nápoje *Mirinda* a *7up*), Ondrášovka (vyrábí ochucené vody pod značkou *Ondrášovka a Korunní* a OCSD nápoje *Korunní Extra*), Skupina Kofola (vyrábí ochucené vody pod značkou *Rajec* a OCSD nápoje *Top topic* a *Vinea*) či Coca-Cola (vyrábí ochucené vody pod značkou *Bonaqua* a OCSD nápoje *Fanta*, *Sprite* a *Lift*).

⁵¹ Například ochucené vody vyráběné Skupinou KMV (např. značky *Mattoni* s příchutěmi malina, pomeranč, *Spritz* či značky *Magnesia Red* s příchutěmi jahoda, malina či brusinka), ochucené vody vyráběné Nabývaným soutěžitelem (např. *Toma Ovocná* s příchutěmi citron - limeta - citronová tráva či malina - brusinka), ochucené vody společnosti Ondrášovka (např. značky *Ondrášovka* s příchutěmi zahradní směs, polibek maliny, citron nebo pomeranč) či ochucené vody vyráběné Skupinou Kofola (např. značky *Rajec* s příchutí malina, jahoda nebo

97. Na druhé straně však existují skutečnosti, které podporují závěr, že uvedené produkty tvoří samostatné relevantní trhy. Zejména se jedná o to, že (i) OCSD nápoje jsou obvykle prodávány za podstatně vyšší cenu než ochucené vody, (ii) na internetových prodejních webech potravin jsou ochucené vody spíše zařazovány do skupiny nápojů vod společně s neochucenými vodami a sycené nápoje do kategorie sycených nápojů či limonád⁵² a (iii) rovněž i společnosti zabývající se analýzou prodejů na trzích v oblasti nealkoholických nápojů, tj. GlobalData Plc (Canadean) (dále jen „GlobalData (Canadean)“) a ACNielsen Czech Republic s.r.o. (Nielsen) (dále jen „AC Nielsen“), kategorie OCSD nápojů a ochucených vod zařazují do jiných produktových kategorií a následně sledují a dodávají tržní informace o těchto kategoriích nealkoholických nápojů v oddělených statistikách.⁵³
98. Pokud se jedná o porovnání cen OCSD nápojů a ochucených vod, pak průměrné roční ceny předmětných značkových produktů v letech 2014 až 2017 jsou uvedeny v grafu č. 6. Průměrné ceny ochucených vod i OCSD nápojů Úřad stanovil jako podíl prodaného finančního objemu (tzv. „Sales Value“) a množství objemu (tzv. „Sales Volume“) jednotlivých produktů.⁵⁴ Průměrná cena značkových ochucených vod se pohybuje mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr na rozdíl od ostatních sycených limonád s cenou mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, tj. o cca 50 % vyšší cenou,⁵⁵ když navíc tento rozdíl meziročně vzrostl, viz graf č. 6.

brusinka) a naopak OCSD nápoje vyráběné Skupinou KMV (např. *Mattoni Schorle, Poděbradka Pactivá Malina*) a společností Coca-Cola (např. *Fanta Bílé Hrozno* nebo *Sprite Okurka*).

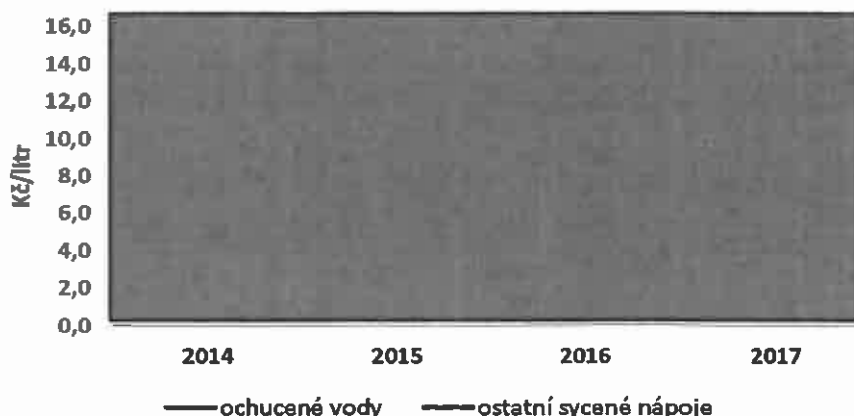
⁵² Například se jedná o internetový e-shop potravin <https://nakup.itesco.cz/groceries/> či <https://www.rohlik.cz/c300108000-napojie>.

⁵³ Například GLOBALDATA (Canadean) sledují tato data odděleně jako [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], viz datové soubory [„obchodní tajemství“] společnosti GlobalData (Canadean), doručené Úřadu Účastníkem řízení v návrhu na povolení spojení označené jako příloha dotazníku k povolení spojení, a to „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 2_11“ a „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 1_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 9_11“, uložené na CD, list spisu správního řízení č. 343.

⁵⁴ Viz zdrojová data AC Nielsen, [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400 – 1403.

⁵⁵ Viz údaje tabulek [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400 – 1401.

Průměrné roční ceny značkových ochucených vod a ostatních sycených nápojů



graf č. 6 – Průměrné roční ceny značkových ochucených vod a ostatních sycených nápojů

99. Na podporu svých tvrzení Účastník řízení ohledně nezastupitelnosti jednotlivých kategorií neochucených nápojů předložil studii „Validace kategorizace ochucených nápojů Finální zpráva“ (dále jen „Studie Kantar II“)⁵⁶ provedenou na základě elektronického dotazování na reprezentativním vzorku respondentů. Předmětem dotazování respondentů byly obdobné obecné otázky na jejich názor jako ve Studii Kantar I, tj. spotřebitelé byli dotazováni, [„obchodní tajemství“].
100. Úřad k tomu uvádí, že předmětem předložené Studie Kantar II jsou pouze obecné otázky, jejichž výsledky nemají relevanci pro určení definice relevantního trhu. Samotné potvrzení existence uvedených produktových kategorií totiž nevylučuje možnost, že tyto tvoří jeden širší relevantní trh. Uvedené otázky se nezaměřují na případnou reakci respondentů na malé a nepřechodné zvýšení ceny jimi nakupovaných produktů a ani nezkoumají jejich názor na existenci substituce či vzájemné zaměnitelnosti ochucených vod a OCSD nápojů, přičemž zkoumání takové reakce kupujících je standardním nástrojem používaným při definování relevantního trhu.
101. Nicméně i přes sblížení obou kategorií nealkoholických nápojů, vzhledem k podstatným cenovým rozdílům produktů v rámci nich nabízených, s ohledem na skutečnost, že značná část odběratelů výrobky z těchto dvou kategorií nepovažuje za vzájemně zastupitelné a i e-shopy a organizace zabývající se sbíráním a analýzou statistických dat v oblasti nealkoholických nápojů sledují tyto výrobní kategorie odděleně, existují velmi silné indicie svědčící pro vymezení samostatných trhů ochucených vod a OCSD nápojů.
102. Úřad uzavírá, že výsledky šetření sice zcela nepotvrdily, ale rozhodně nevyvrátily, názor Účastníka řízení o existenci dvou samostatných trhů trhu ochucených vod a trhu OCSD nápojů, když existují velmi silné indicie podporující vymezení samostatného trhu ochucených vod a OCSD nápojů. Ostatní typy ochucených nápojů, tj. kolové nápoje a toniky, by pak dle předmětného zkoumání však měly tvořit samostatné produktové relevantní trhy.

⁵⁶ Viz list spisu č. 1524 – 1527.

III.1.3.6 Posouzení návrhu Účastníka řízení na nerozlišování značkových nealkoholických nápojů a tzv. private labels produktů pro účely vymezování relevantních trhů

103. S ohledem na skutečnost, že v oblasti výroby nealkoholických nápojů si konečný spotřebitel může vybírat mezi tzv. značkovými produkty, tj. produkty, které jsou prodávány pod značkou jejich výrobce, a mezi produkty, které pod svými značkami nabízí obchodní řetězce (tzv. *private labels*, dále také jen „soukromé značky“, „privátní značky“ či „neznačkové produkty“)⁵⁷ a které si tyto nechávají vyrábět od producentů balených vod, Úřad se v rámci šetření dotazoval odběratelů spojujících se stran, zda tyto produkty představují vzájemně zastupitelné produkty.⁵⁸
104. Ze třinácti obchodních řetězců, jež se k dané otázce vyjádřily, jedenáct Úřadu odpovědělo, že značkové nealkoholické nápoje nejsou substituty k *private labels* a naopak, neboť na malou, ale podstatnou trvalou změnu v ceně jednoho produktu, by odběratelé nereagovali přechodem (byť jen částečným) k produktu druhému.
105. V této souvislosti Úřad konstatuje, že spojením dotčené trhy jsou trhy velkoobchodní, kdy odběratelem spojujících se stran nejsou koneční spotřebitelé, nýbrž maloobchodní prodejci, kteří ale svá obchodní rozhodnutí zakládají na své znalosti chování spotřebitelů. Obchodní řetězce pak ve své nabídce nealkoholických nápojů chtějí obvykle mít řadu značkových produktů a vedle nich nabízet i své privátní značky. Přesto, že obě tyto kategorie obchodní řetězce chtějí nabízet, nepovažují tyto kategorie za vzájemně zastupitelné v tom smyslu, že kdyby byly výrobcem zdraženy (o 5 – 10 %) např. značkové produkty, tak by ve větší míře místo nich nepoptávaly výrobu svých soukromých značek a naopak.
106. Úřad dále dovozuje odlišnost značkových produktů a privátních značek obchodních řetězců na základě toho, že (i) existují významné rozdíly v průměrné cenové hladině značkových nápojů a nápojů prodávaných pod privátními značkami maloobchodníků, (ii) pravidelným promočním cyklům podléhají pouze značkové výrobky, jejichž cena má vyšší volatilitu a mění se v čase více než produkty prodávané pod značkami obchodních řetězců, a (iii) jednotlivé produkty prodávané pod soukromými značkami obchodních řetězců mají omezený konkurenční potenciál vůči značkovým produktům, neboť zatímco značkové produkty jsou obvykle prodávány ve všech nebo alespoň v podstatném množství obchodních řetězců, neznačkový produkt se obvykle prodává pouze v prodejnách jednoho obchodního řetězce, který je vlastníkem své privátní značky (není obvyklé, že by produkt prodávaný pod soukromou značkou např. společnosti Tesco Stores ČR a.s. (dále jen „TESCO“) byl prodáván v provozovnách ostatních obchodních řetězců).
107. Existenci významných rozdílů mezi značkovými a privátními produkty Úřad zakládá na údajích o prodejích na *off-trade* trzích a srovnání cen podle agentury AC Nielsen,⁵⁹ kdy

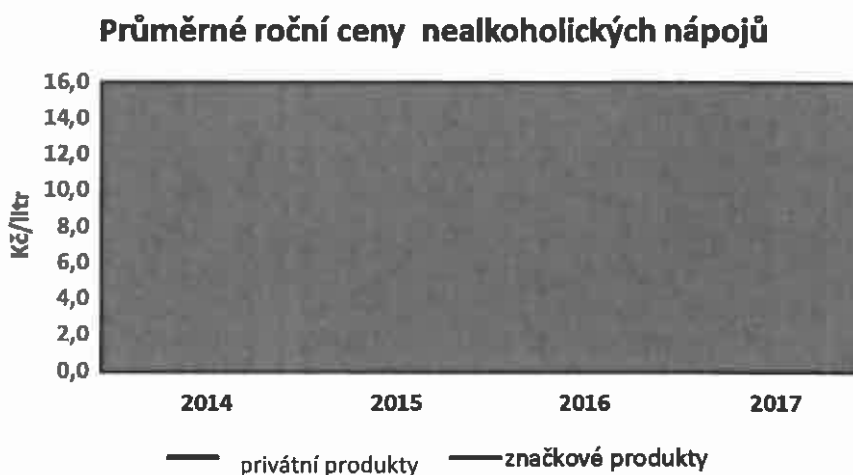
⁵⁷ V návrhu na povolení spojení soutěžitelů Účastník řízení uvedl, že význam produktů prodávaných pod privátní značkou spočívá ve zvyšování intenzity soutěžního prostředí zejména ve vztahu k cenovým parametrům soutěže.

⁵⁸ Úřad se dotazoval obchodních řetězců, zda by v případě malého nepřechodného zvýšení ceny o 5 –10 % značkových nealkoholických nápojů (i) nadále nakupovaly tyto značkové nealkoholické nápoje v nezměněném množství nebo (ii) by začaly ve větší míře poptávat výrobu *private labels*⁵⁸ nealkoholických nápojů, popř. by zvýšila jejich nakupované množství. Obdobně se Úřad obchodních řetězců dotazoval, jak by reagovaly, pokud by došlo ke snížení ceny značkových nealkoholických nápojů.

⁵⁹ Viz zdrojová data AC Nielsen, [„obchodní tajemství“], viz list spisu č. 1400 – 1403.

produkty privátních značek jsou v jednotlivých kategoriích nápojů často až několikanásobně nižší.

108. Průměrné roční ceny značkových a privátních produktů za roky 2014 až 2017 souhrnně za všechny nealkoholické nápoje jsou uvedeny v následujícím grafu č. 7. Jednotlivé ceny byly stanoveny jako podíl prodaného finančního objemu (tzv. „Sales Value“) a množství objemu (tzv. „Sales Volume“).⁶⁰ Zatímco průměrná cena značkových produktů se pohybuje mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, průměrná cena, za kterou jsou prodávány nealkoholické nápoje pod privátními značkami obchodníků, činí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 7.



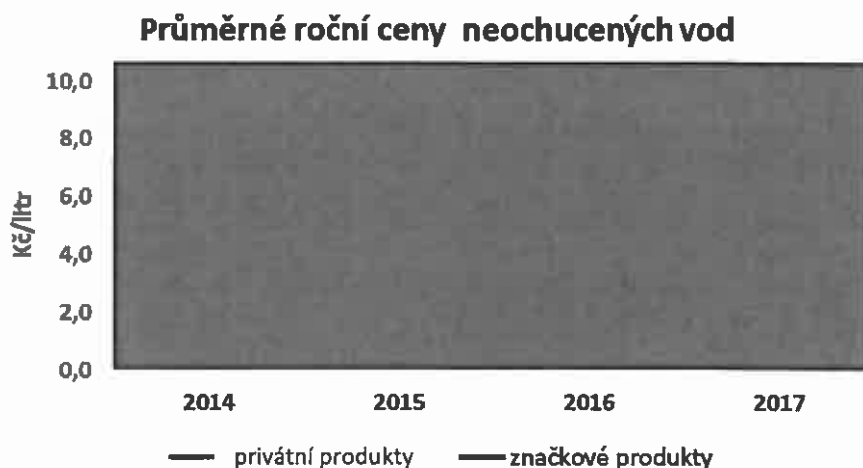
graf č. 7 – Průměrné roční ceny značkových a privátních nápojů

109. S ohledem na skutečnost, že cenové porovnání souhrnné kategorie všech nealkoholických nápojů nedává přesný náhled o tom, zda se cenové rozdíly mezi značkovými a neznačkovými produkty vyskytují i ve všech produktových kategoriích nealkoholických nápojů, učinil Úřad i obdobné porovnání i u jednotlivých kategorií nealkoholických nápojů, přičemž se soustředil zejména na ty, kde se činnosti spojujících se stran významně překrývají a kde společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu bude relativně vysoký. Výsledky předmětné analýzy však daly obdobné závěry jako v případě souhrnného porovnání cen všech značkových a neznačkových nealkoholických nápojů.
110. Např. průměrné roční ceny značkových neochucených vod se v letech 2014 – 2017 pohybovaly v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, průměrné roční ceny neochucených vod prodávaných pod soukromými značkami obchodních řetězců ve stejném období činily [„obchodní tajemství“] Kč/litr,⁶¹ viz graf č. 8. Z uvedeného vyplývá, že značkové neochucené vody jsou prodávány průměrně za trojnásobnou cenu než neochucené vody neznačkové, tudíž je velmi málo pravděpodobné, že by při zvýšení ceny o 5 – 10 % neznačkové neochucené vody (tj. o cca [„obchodní tajemství“])

⁶⁰ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.

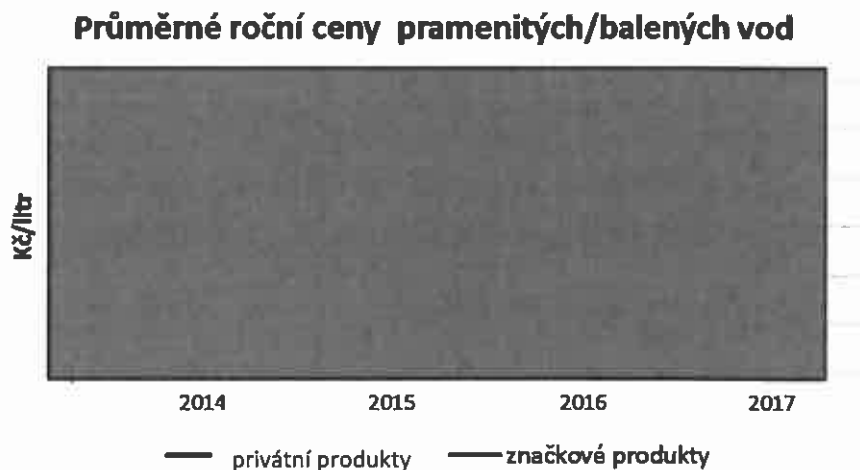
⁶¹ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.

Kč/litr) koneční spotřebitelé začali místo ní nakupovat již nyní podstatně dražší značkovou neochucenou vodu a naopak.⁶²



graf č. 8 – Průměrné roční ceny značkových a privátních neochucených vod

111. V případě porovnání průměrných ročních cen značkových a privátních produktů v kategoriích pramenitých a stolních neochucených vod (tyto kategorie byly sledovány společností AC Nielsen dohromady) za roky 2014 až 2017 je rovněž patrný podstatný cenový rozdíl, když ceny značkových pramenitých a stolních vod se pohybovaly v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, kdežto ceny produktů nabízených pod soukromými značkami obchodních řetězců činily [„obchodní tajemství“] Kč/litr,⁶³ viz graf č. 9.

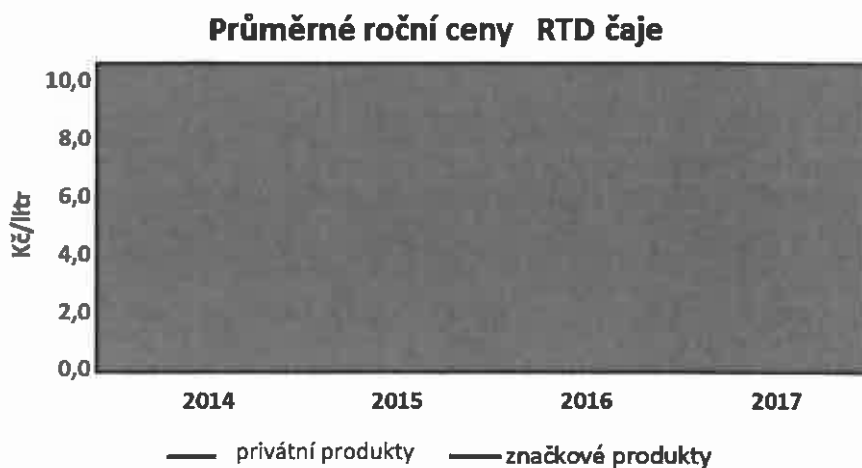


graf č. 9 – Průměrné roční ceny značkových a privátních pramenitých a balených vod

⁶² Viz například prohlášení společností Družstvo CBA CZ (dále jen „Družstvo CBA“), list spisu č. 522, ČEPOS - Česká potravinářská obchodní a.s., list spisu č. 486, FLOSMAN a.s., list spisu č. 615, HRUŠKA spol. s r.o. (dále jen „Hruška“), list spisu č. 1982, společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. (dále jen „KAUFLAND“), list spisu č. 1020.

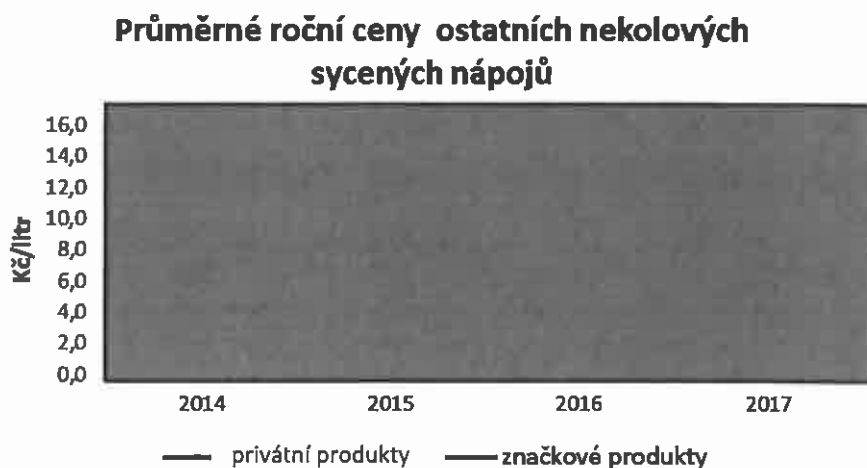
⁶³ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1403.

112. Porovnáme-li pak průměrné roční ceny značkových a neznačkových RTD čajů za roky 2014, pak lze rovněž konstatovat, že ceny značkových produktů jsou téměř třikrát vyšší než ceny RTD čajů prodávaných pod soukromými značkami obchodních řetězců, neboť ceny značkových RTD čajů se pohybují mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a neznačkových čajů mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr,⁶⁴ viz graf č. 10.



graf č. 10 – Průměrné roční ceny značkových a privátních RTD čajů

113. Obdobné závěry lze činit i při porovnání cen značkových a neznačkových nápojů v kategorii OCSD nápojů, kde cenový rozdíl mezi těmito produkty je více než trojnásobný, ceny značkových produktů se v letech 2014 – 2017 pohybovaly mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, zatímco ceny produktů privátních značek činily [„obchodní tajemství“] Kč/litr,⁶⁵ viz graf č. 11.

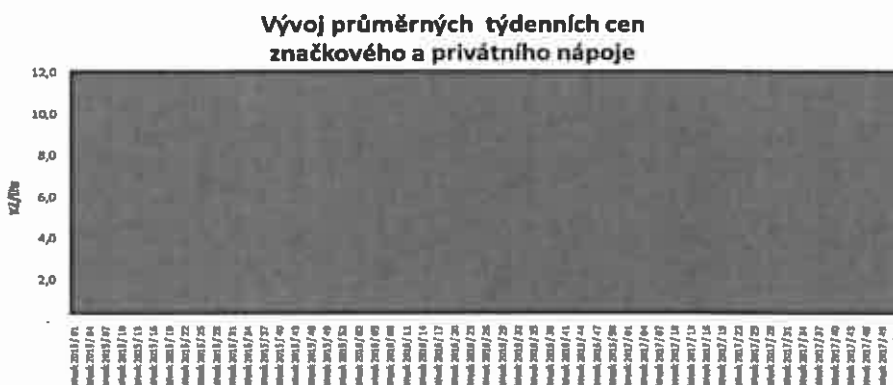


graf č. 11 – Průměrné roční ceny značkových a privátních OCSD nápojů

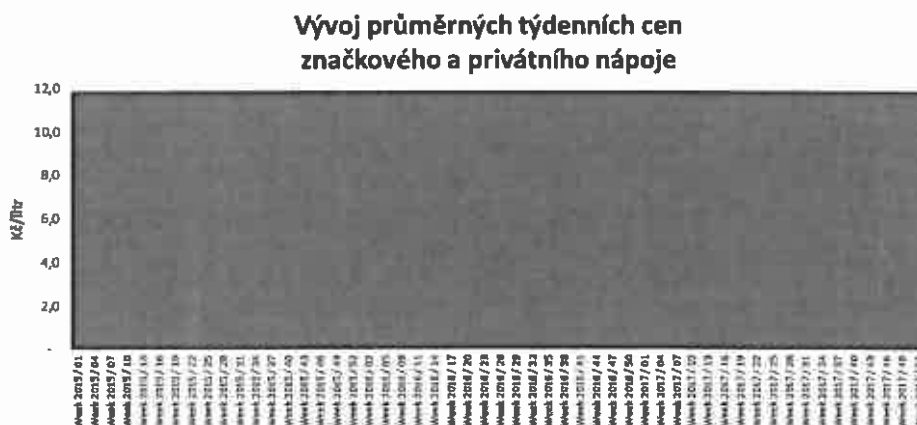
⁶⁴ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.

⁶⁵ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1401.

114. Odlišnost vývoje cen značkových a privátních produktů je možno doložit vývojem průměrných týdenních cen vybraných výrobků patřících do stejné kategorie nápojů.⁶⁶ Např. v případě průměrných týdenních cen vybraných produktů neochucených nápojů za roky 2014 až 2017 se cena značkové neochucené vody *Magnesia Perlivá 1,5L* pohybovala v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr (tj. cena se v čase měnila až o [„obchodní tajemství“] Kč/litr), u privátní značky vody [„obchodní tajemství“], která je nabízena obchodním řetězcem [„obchodní tajemství“] (dále jen „[„obchodní tajemství“]“), se cena v čase lišila pouze o [„obchodní tajemství“] Kč/l, když činila [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 12. Obdobné rozdíly lze spatřovat např. i u vývoje produktů v kategorii ochucených vod, když průměrné týdenní ceny značkové vody *Hanácká kyselka citron 1,5 l* se v období let 2014 – 2017 lišily až o [„obchodní tajemství“] Kč/l, když se pohybovaly v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, zatímco u privátní značky ochucené vody [„obchodní tajemství“] pouze mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, tj. v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč, viz graf č. 13.



graf č. 12 – Vývoj průměrných týdenních cen značkového a privátního nápoje neochucených vod



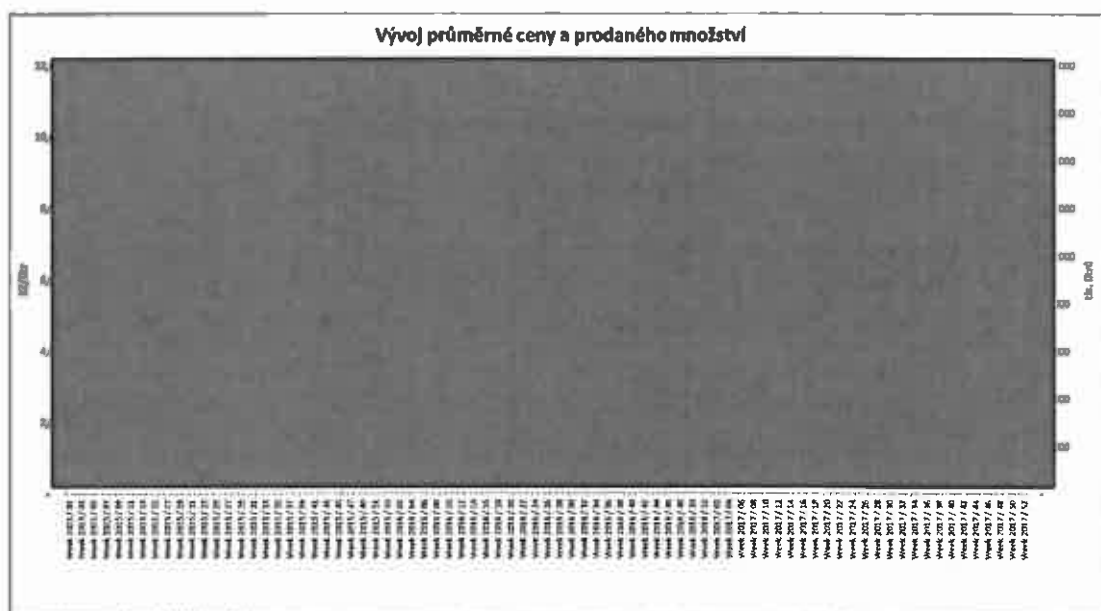
⁶⁶ Na základě prodejních dat poskytnutých společností Retailzoom z pokladen jednoho maloobchodního řetězce (tzv. „Elektronic Points of Sales – EPOS“), které se týkají průměrných týdenních cen nealkoholických nápojů v supermarketech společnosti [„obchodní tajemství“] za období 2015 – 2017, viz list „[„obchodní tajemství“]“ souboru „Příloha_2“ uložený na CD, list spisu č. 1423 – 1501.

graf č. 13 – Vývoj průměrných týdenních cen značkového a privátního nápoje ochucených vod

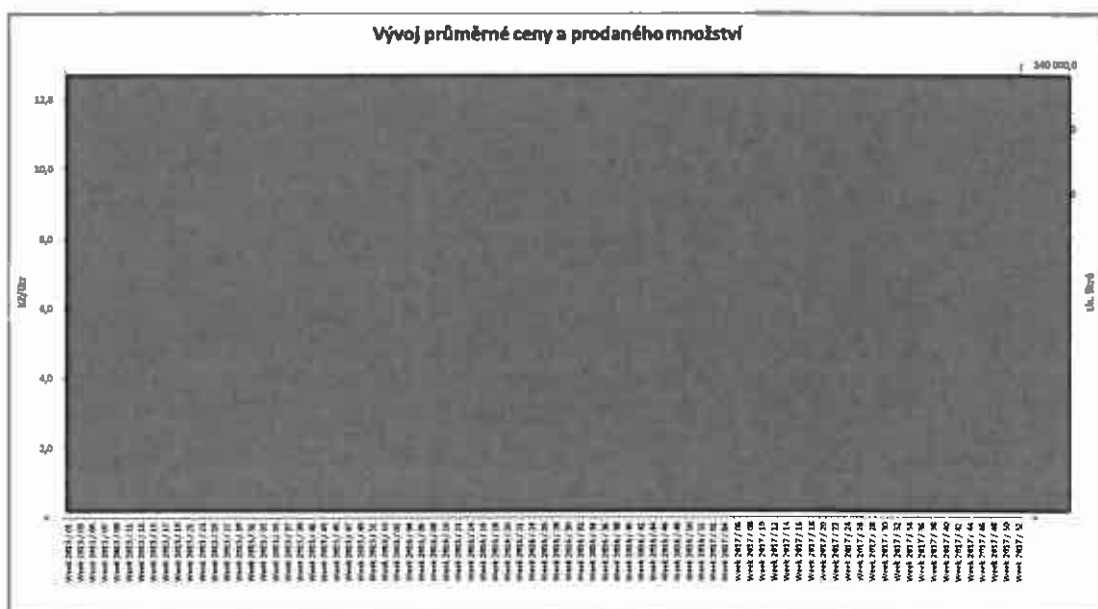
115. Uvedené příklady vývoje průměrných týdenních cen vybraných produktů ukazují na podstatnou odlišnost při prodeji značkových nealkoholických nápojů a neznačkových nealkoholických nápojů (tj. prodávaných pod soukromými značkami obchodních řetězců), neboť značkové výrobky podléhají pravidelným promočním cyklům, a proto jejich cena má vyšší volatilitu a mění se v čase více než produkty prodávané pod značkami obchodních řetězců.
116. V průběhu správního řízení Účastník odmítl tvrzení ohledně nezastupitelnosti značkových nápojů a privátních značek, a to zejména na základě toho, že (i) v oblasti maloobchodního prodeje nealkoholických nápojů existuje údajně nízká míra věrnosti značce, kterou Navrhovatel dokazuje značnými výkyvy prodejnosti značkových nealkoholických nápojů, (ii) značkové nápoje a privátní značky jsou dle Skupiny KMV promovány identickými marketingovými nástroji a (iii) vyčlenění privátních značek nemá oporu v rozhodovací praxi Komise ani Úřadu.⁶⁷
117. Úřad k tomu uvádí, že na objemy prodejnosti značkových výrobků zejména krátkodobých výkyvů má vliv mnoho faktorů, a to zejména cenová strategie a přítomnost častých promočních a marketingových akcí na podporu prodejnosti. Pokud by platil argument Účastníka řízení, tak by docházelo k volatilním prodejm bez ohledu na změnu prodejní ceny. V tomto ohledu Úřad provedl analýzu dat cen a prodaného množství vybraných značkových nealkoholických nápojů Skupiny KMV, ze kterých vyplývá, že volatilita prodejm je způsobená v přímém důsledku častých a pravidelných promočních akcí, když ke změně ceny dochází i několikrát v průběhu jednoho měsíce. Tyto skutečnosti je možno doložit na následujícím příkladu vývoje ceny a množství prodeje stejného produktu.
118. Vývoj ceny a prodaného objemu vybraných produktů jsou uvedeny v následujících grafech, když příklad týdenního vývoje ceny a objemu prodeje u neochucené vody *Magnesia Perlivá 1,5L* je uveden v **grafu č. 14** a u ochucené vody *Matonni Pomeranč 1,5L* je uveden v **grafu č. 15**.⁶⁸

⁶⁷ Viz *Vyjádření Navrhovatele k oznámení o pokračování v řízení a k námitkám konkurentů spojujících se soutěžitelů*, listy spisu 1563 – 1564.

⁶⁸ Na základě prodejních dat poskytnutých společností Retailzoom z pokladen maloobchodního řetězce (tzv. „Elektronic Points of Sales – EPOS“), které se týkají průměrných týdenních cen nealkoholických nápojů v supermarketech společnosti [„obchodní tajemství“] za období 2015 – 2017, viz listy „[„obchodní tajemství“]“ [„obchodní tajemství“] souboru „Priloha_2“ uložený na CD, list spisu č. 1501.



graf č. 14 – Vývoj průměrné týdenní ceny a prodaného množství značkového nápoje Magnesia perlivá 1,5 l



graf č. 15 – Vývoj průměrné ceny a prodaného množství značkového nápoje Mattoni Pomeranč 1,5 l

119. Z uvedených grafů je patrné, že pokles ceny vyvolává okamžité významné (i násobné) zvýšení prodejnosti nápoje a cenová minima jsou doprovázena ve stejném období výraznými maximy prodaného množství nápojů.
120. Navíc argument účastníka o nízké věrnosti nápojovým značkám ze strany konečných spotřebitelů je oslaben skutečností, že dle vyjádření většiny z oslovených obchodních řetězců řada značek nealkoholických nápojů nabízených mezi výrobci patří mezi

tzv. „*must have*“ značky,⁶⁹ tzn. značky, které musí mít maloobchodní prodejci ve své nabídce, neboť si to vyžadují koneční spotřebitelé. Skutečnost, že takové značky na trhu existují, naopak svědčí o trvalé poptávce po těchto značkových produktech, a tudíž i o věrnosti spotřebitelů k nim. Mezi takovéto produkty patří řada značek, které mají ve svém portfoliu i spojující se soutěžitelé.⁷⁰

121. K názoru účastníka řízení, že „...značkové nápoje a private labels jsou promovány identickými promočními a marketingovými nástroji v rámci identické promoční a marketingové strategie“ a „...private labels jsou uváděny na trh a promovány totožně jako značkové nápoje“,⁷¹ Úřad uvádí následující.
122. Úřad má naopak za to, že naopak značkové a privátní nealkoholické nápoje mají odlišnou promoční a marketingovou strategii vyplývající především ze skutečností, že značkové nápoje jsou promovány nepoměrně častěji a procentuální slevy jsou nepoměrně vyšší než u privátních značek obchodních řetězců.⁷² Navíc jednotlivé privátní značky mezi sebou nekonkurují, protože se vyskytují pouze u jednoho konkrétního řetězce a nemusí tak reagovat na případné promoční a marketingové akce jiných privátních značek a rovněž tak nepředstavují konkurenční substitut značkových nápojů. I když se můžeme setkat v omezené míře v letákových akcích s propagací privátních značek, jejich četnost tvoří pouze zlomek z celkového počtu konaných marketingových akcí.
123. Z tzv. letákové výkonnosti („*leaflet performance*“) ⁷³ zohledňující počet realizovaných reklamních akcí⁷⁴ a objem reklamních výkonů⁷⁵ vyplývá, že podíl privátních značek na celkovém počtu realizovaných reklamních akcí či na objemu reklamních výkonů v systému moderní distribuce za rok 2017 činí v případě ochucených vod cca [„*obchodní tajemství*“] % a u neochucených vod za oba ukazatele letákové výkonnosti cca [„*obchodní tajemství*“] %, viz tabulka č. 5.⁷⁶

⁶⁹ Viz například vyjádření společností KAUFAND, list spisu č. 1953 – 1954; Lidl Česká republika v.o.s. (dále jen „LIDL“), list spisu č. 937; POGRR s.r.o., list spisu č. 660; TESCO, list spisu č. 1045; Družstvo CBA, list spisu č. 521 – 524; DELIKOMAT s.r.o., list spisu č. 572 – 573.

⁷⁰ Mezi takové značky patří i značky spojujících se soutěžitelů (např. [„*obchodní tajemství*“]) či některé konkurenční značky (např. [„*obchodní tajemství*“]), viz list spisu č. 1170.

⁷¹ Viz list spisu č. 1563.

⁷² Viz předcházející grafy č. 12 a 13, kde je znázorněna rozdílná cenová volatilita značkových a privátních nápojů.

⁷³ Jedná se o vážený podíl prostoru na reklamních letácích, který zohledňuje nejen počet letáků, ale také velikost a umístění reklamního sdělení „*okénko*“ na letáku. Čím větší nebo viditelnější je „*okénko*“, tím vyšší je letáková výkonnost.

⁷⁴ Jako počtu reklamních letákových okének a podílu na celkovém počtu reklamních letákových okének.

⁷⁵ Vyjadřující počet domácností, které obdrželi reklamní leták do schránky, vynásobený počtem letákových okének a jejich velikosti (v cm²).

⁷⁶ Viz zdrojová data dle publikace společnosti Focus Cz Marketing and IT Research s.r.o. za období 2010 – 2017 uložené na CD v záložce „[„*obchodní tajemství*“]“ souboru „*KMV_CZ_2010_17_all.xlsb*“, list spisu č. 2038 a 2044.

2017	neochucené		ochucené	
	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu
značkové nápoje				
private labels nápoje				

tabulka č. 5 – Srovnání letákové výkonnosti u značkových a private labels nealkoholických nápojů

124. Obdobně nízký podíl letákové výkonnosti soukromých značek nealkoholických nápojů obchodních řetězců lze nalézt i v kategoriích RTD čajů a OCS D nápojů, když všechny privátní značky RTD čajů obchodních řetězců dosáhly méně než [„obchodní tajemství“] % podílu na počtu reklamních akcí a cca [„obchodní tajemství“] % podílu na reklamním výkonu, v případě OCS D nápojů tyto podíly soukromých značek obchodních řetězců nepřesáhly [„obchodní tajemství“] %.⁷⁷
125. Úřad rovněž nesouhlasí s názorem Navrhovatele, že by vyčlenění privátních značek nemělo oporu v rozhodovací praxi Komise či Úřadu. Uvedený názor je v souladu s rozhodovací praxí Komise, když z jejího šetření vyplynulo, že cenové hladiny značkových a privátních produktů jsou odlišné, a poukázalo na preference spotřebitelů, kteří nepřecházejí od značkových nápojů k nápojům privátních značek.⁷⁸
126. Rovněž i Úřad se zabýval otázkou zahrnutí či nezahrnutí privátních značek obchodních řetězců do produktových relevantních trhů ve své rozhodovací praxi v oblasti velkoobchodních dodávek potravinářských produktů,⁷⁹ přičemž Úřad v těchto případech nezapočítával do celkové velikosti relevantních trhů objem maloobchodních prodejů obchodních řetězců prodávaných pod jejich značkou.⁸⁰
127. K otázce zastupitelnosti značkových produktů a produktů privátních značek se vyjádřila i Skupina Kofola, kdy ve svém vyjádření konstatovala, že značkové nealkoholické nápoje nejsou konkurenčními výrobky nápojů prodávaných pod privátními značkami obchodních řetězců, neboť i) prodejní cena značkových nealkoholických nápojů a nápojů privátních značek je značně odlišná a cílí na rozdílné zákazníky, ii) cenotvorba výrobců značkových nápojů nijak nezohledňuje ceny privátních značek, iii) u značkových nápojů hrají zásadní roli síla značky a loajalita konečných spotřebitelů, které nehrají téměř žádnou roli v případě privátních značek, iv) značkové nápoje a nápoje privátních značek mají zcela odlišnou promoční a marketingovou strategii,⁸¹ v) výrobci značkových nápojů v rámci svých marketingových a promočních strategií zpravidla vůbec nezohledňují marketingové či promoční strategie nápojů privátních značek, ale pouze konkurenčních značkových výrobců, vi) značkové nápoje spolu

⁷⁷ V podrobnostech Úřad odkazuje na vložené tabulky o reklamním výkonu v oblasti nealkoholických nápojů dle zdrojových dat předložených Účastníkem řízení, viz listy spisu č. 2081 – 2084.

⁷⁸ Viz např. Rozhodnutí Komise M.6924 REFRESCO GROUP/PRIDE FOODS, odst. 43 – 45 nebo M.7057 SUNTORY/GLAXOSMITHKLINE (RIBENA & LUCOZADESOFT DRINKS BUSINESS), odst. 19 – 21.

⁷⁹ Jednalo se o oblast velkoobchodního prodeje kečupu a ostatních omáček za studena či oblast velkoobchodních dodávek pekářenských a cukrářských výrobků.

⁸⁰ Viz např. rozhodnutí Úřadu S0022/2016/KS-07952/2016/840/ASm Orkla ASA/Hamé, odst. 19 a S472/2011/KS-7043/2012/840/RPI AGROFERT HOLDING/EURO BAKERIES HOLDING, odst. 110.

⁸¹ Dle odhadu Skupiny Kofola podíl marketingových akcí u privátních značek za rok 2017 činí pouze cca 2 % z celkového objemu konaných marketingových akcí.

soutěží v rámci rozdílných distribučních kanálů (*on-trade* kanál, *off-trade* kanál, nápojové automaty) a v regálech různých prodejců, zatímco privátní značky jsou přítomny pouze v regálech obchodních řetězců, a to vždy výhradně u jednoho konkrétního řetězce, vii) výrobci značkových nápojů výrazně častěji přicházejí na trh s novými produkty a příchutěmi a viii) nabídka nápojů z portfolia privátních značek je obecně daleko užší než nabídka z portfolia značkových výrobců.

128. Úřad rovněž obdržel vyjádření ze strany další společnosti, která potvrdila názor Úřadu ohledně vysoké míry loajality značkám ze strany konečných spotřebitelů, když uvedla že, „Zákazníci na trhu nealkoholických nápojů jsou relativně vysoce citliví na značkovost produkce. V tomto ohledu je tedy možno v zásadě odlišovat top segment s tzv. *must have* značkami, střední segment a nižší segment (zahrnující také zejména privátní značky jednotlivých řetězců)“ a „Vysoká loajalita zákazníků k určitým značkám zejména z top segmentu totiž vede k tomu, že pro tyto zákazníky zpravidla není cena tím hlavním faktorem pro nákup určitého produktu, ale důležitá je pro ně právě dostupnost značek.“⁸²
129. Úřad k otázce zastupitelnosti značkových produktů a produktů privátních značek uzavírá, že výsledky šetření nepotvrdily názor Účastníka řízení o existenci jednoho trhu zahrnujícího jak značkové, tak i privátní produkty.

III.1.3.7 Závěr k otázce vymezení produktových relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů

130. V oblasti výroby a velkoobchodního prodeje neochucených nealkoholických nápojů pak na základě provedené analýzy lze konstatovat, že není třeba vymežovat samostatné relevantní trhy dle jednotlivých kategorií těchto vod, tzn. rozlišovat samostatné relevantní trhy minerálních, pramenitých, balených pitných (stolních) a kojeneckých vod, resp. členit tyto dle perlivosti. Jedinou výjimkou z těchto produktů by snad mohla představovat kojenecká voda, která představuje dle poloviny oslovených odběratelů produkt zastupitelný k ostatním kategoriím neochucených neperlivých vod, nicméně sama již není zastupitelná ostatními vodami.
131. V oblasti ochucených nealkoholických nápojů pak šetření Úřadu ukázalo, že většina z výše popisovaných produktů naopak by mohla a měla představovat samostatné relevantní trhy, pouze v otázce vzájemné zastupitelnosti mezi ochucenými vodami a OCSD nápoji pak šetření nevykázalo zcela jednoznačnou odpověď, nicméně existují velmi silné indicie pro vymezení samostatných trhů i v případě ochucených vod a OCSD nápojů.
132. Nicméně, s ohledem na skutečnost, že navrhovaná transakce vzbuzuje vážné obavy z narušení hospodářské soutěže při jakémkoli způsobu vymezení relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, a nebylo nutné tudíž s konečnou platností vymežit produktové relevantní trhy v dané oblasti, bude Úřad posuzovat možné dopady na alternativně vymezených relevantních trzích, kdy bude hodnotit možné dopady jak na úzce pojatých trzích dle návrhu Účastníka řízení (s výjimkou trhu ochucených vod, kde dle Úřadu šetření mezi tržními subjekty jednoznačně ukázalo, že sirupy jsou produkty vzájemně nezastupitelné s ochucenými vodami, a s výjimkou nezačleňování nápojů nabízených pod privátními

⁸² Viz list spisu č. 1953.

značkami obchodních řetězců), tak i na širěji vymezených relevantních trzích více odpovídajících předcházející rozhodovací praxi Úřadu.

133. Vzhledem k výše uvedenému Úřad bude posuzovat možné dopady předmětného spojení soutěžitelů v/na následujících trzích, subtrzích a segmentech oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů:

a) V oblasti značkových neochucených balených přírodních nápojů na bázi vody Úřad bude hodnotit možné dopady spojení na:

- trhu neochucených vod dodávaných prostřednictvím distribučních kanálů *on-trade* i *off-trade*, včetně jeho
 - o subtrhu neochucených vod dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu a
 - o subtrhu neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho
 - segmentu neochucených pramenitých vod neperlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu neochucených pramenitých vod perlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu neochucených minerálních vod neperlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu neochucených minerálních vod perlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu neochucených stolních vod perlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu neochucených stolních vod perlivých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a
 - segmentu kojeneckých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.

b) V oblasti značkových ochucených balených nápojů bude Úřad hodnotit možné dopady spojení na:

- trhu džusů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
- trhu džusů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
- trhu RTD čajů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
- trhu RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
- trhu sportovních nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
- trhu sportovních nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
- trhu energetických nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,

- trhu energetických nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
- trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů, včetně jeho
 - o subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu a
 - o subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jejich
 - segmentu kolových nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu kolových nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu toniků dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu toniků dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu OCSD nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu,
 - segmentu OCSD dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a
 - segmentu ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.

134. Nabývaný soutěžitel je na území České republiky aktivní i v oblasti dovozu a prodeje slaných pochutin, konkrétně pak bramborových lupínků chráněných ochrannou známkou (značkou) *Lays* a dalších pochutin chráněných ochrannou známkou (značkou) *Cheetos*. S ohledem na skutečnost, že činnost spojujících se soutěžitelů se v dané oblasti nepřekrývá, není nutné vymezovat produktový relevantní trh s konečnou platností a pro účely šetření dopadů předmětného spojení se bude zabývat situací v oblasti prodeje slaných pochutin.

III.2 Vymezení relevantních trhů z hlediska geografického

135. S přihlédnutím ke skutečnosti, že podmínky soutěže na produktových relevantních trzích v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů jsou na celém území České republiky homogenní, považoval Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi⁸³ v této oblasti za geografický relevantní trh území celé České republiky.

136. Rovněž tak Účastník řízení v rámci návrhu na povolení posuzovaného spojení soutěžitelů vymezil jím výše naznačené produktové relevantní trhy z hlediska geografického územím celé České republiky, nicméně zdůraznil, že pro hodnocení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů je nezbytné zvážit i soutěžní tlak, který na

⁸³ Viz např. správní řízení sp. zn. S64/05 KMV/Poděbradka.

domácí producenty nealkoholických nápojů vytváří zahraniční výrobci předmětných produktů.

137. Uvedený závěr o tom, že geografickým relevantním trhem nealkoholických nápojů by mělo být území celé České republiky, potvrdil i názor většiny konkurentů a odběratelů spojujících se soutěžitelů, kteří byli v průběhu šetření Úřadem osloveni a kteří se k dané problematice vyjádřili.
138. V průběhu správního řízení účastník opětovně uvedl, že i v případě, kdyby bylo relevantním geografickým územím území celé České republiky, Úřad by měl zohlednit i „ ... významný soutěžní tlak způsobený úzkým vztahem s „okolními“ relevantními geografickými trhy ...“.⁸⁴
139. Úřad k této námitce Účastníka řízení uvádí, že jednak tento sám navrhl vymezit jako relevantní geografický trh území České republiky a jednak Úřad přihlédl k objemům dovozu konkurentů spojujících se soutěžitelů a tyto objemy byly zahrnuty do dodávek na území České republiky. Úřad totiž při stanování celkových velikostí dotčených relevantních trhů, subtrhů či jejich segmentů vycházel z dodávek všech významných výrobců a velkoobchodních prodejců nealkoholických nápojů aktivních v České republice, z nichž celá řada rovněž předmětné produkty do České republiky importuje (např. společnosti Coca-Cola a Ondrášovka či Skupina Kofola), současně pak Úřad vzal potaz i prodeje všech neoslovených subjektů, které jsou monitorovány renomovanými agenturami zabývajícími se analýzou prodeje v oblasti maloobchodního prodeje potravinářského zboží, jejichž monitoring pro svou obchodní činnost využívají sami výrobci nealkoholických nápojů, tak i obvykle evropské soutěžní úřady při svých analýzách dopadů spojení soutěžitelů působících v této oblasti podnikatelské činnosti.
140. Úřad tak, pro účely posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů, považuje produktové trhy, subtrhy a segmenty v oblasti výroby a prodeje značkových nealkoholických nápojů za relevantní z hlediska geografického území celé České republiky.
141. Za geografický relevantní trh považuje Úřad v rámci oblasti velkoobchodního prodeje slaných pochutin rovněž celé území České republiky, neboť podmínky soutěže v této oblasti jsou na celém území České republiky shodné.

IV. Dopady spojení

IV.1 Úvod

142. Podle § 16 odst. 2 věta třetí zákona v případech, kdy spojení podléhá povolení Úřadu, ale nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, Úřad vydá ve lhůtě 30 dnů od zahájení řízení rozhodnutí, kterým spojení povolí. Zjistí-li naopak Úřad, že spojení vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že jím vznikne nebo bude posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, písemně to v téže lhůtě oznámí účastníkům řízení a sdělí, že pokračuje v řízení (viz § 16 odst. 2 věta čtvrtá zákona).

⁸⁴ Viz *Vyjádření Navrhovatele k oznámení o pokračování v řízení a k námitkám konkurentů spojujících se soutěžitelů*, listy spisu 1563 – 1564.

143. Kritéria, podle kterých Úřad zkoumá, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích, jsou stanovena v § 17 zákona. V souladu s § 17 odst. 1 zákona v jednotlivých případech spojení soutěžitelů Úřad posuzuje kritéria, kterými jsou zejména potřeba zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže, struktura všech spojením dotčených trhů, podíl spojujících se soutěžitelů na těchto trzích, jejich hospodářská a finanční síla, právní a jiné překážky vstupu dalších soutěžitelů na spojením dotčené trhy, možnost volby dodavatelů nebo odběratelů spojujících se soutěžitelů, vývoj nabídky a poptávky na dotčených trzích, potřeby a zájmy spotřebitelů a výzkum a vývoj, jehož výsledky jsou k prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži.
144. Při hodnocení dopadů posuzovaných případů spojení soutěžitelů Úřad podpůrně přihlíží k pravidlům stanoveným Komise v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování horizontálních spojení“)⁸⁵ a Pokynech pro posuzování nehorizontálních spojení podle Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojení“).⁸⁶
145. Základní představu o struktuře trhu a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují tržní podíly na relevantním trhu a úroveň jeho koncentrace.
146. Pokud jde o velikost tržních podílů, jestliže 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 opak.⁸⁷
147. V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. Herfindahl-Hirschmanovým indexem (HHI), jenž se vypočítává jako součet čtverců jednotlivých tržních podílů všech soutěžitelů na trhu. Zatímco absolutní úroveň HHI poskytuje prvotní údaj o konkurenčním tlaku na trhu po spojení, změna HHI (tzv. Delta) je užitečným ukazatelem změny úrovně koncentrace trhu přímo vyvolané spojením. Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování horizontálních spojení pravděpodobně nevyvstanou na trhu s hodnotou HHI po spojení pod 1000 bodů, ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a Delta pod 250, resp. v případě spojení s vyšší HHI po spojení nad 2000 a Delta pod 150.⁸⁸ To neplatí v případě existence zvláštních okolností, např. v podobě jednoho nebo více z těchto faktorů: spojení se účastní potenciální zájemce o vstup na trh nebo soutěžitel s malým podílem na trhu, na který ale nedávno vstoupil; jedna nebo více spojujících se stran jsou významnými inovátory, jejichž metody se nepromítají do podílů na trhu; existuje významné vlastnictví podílů mezi účastníky trhu; jeden ze spojujících se podniků je soutěžitel typu

⁸⁵ Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 31, ze dne 5. 2. 2004, str. 5 – 18.

⁸⁶ Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 265, ze dne 18. 10. 2008, str. 6 – 26.

⁸⁷ Viz § 17 odst. 3 zákona.

⁸⁸ Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19. a 20.

*maverick*⁸⁹ s vysokou pravděpodobností narušení koordinovaného chování; existují známky minulé nebo pokračující koordinace nebo usnadňujících postupů, anebo jedna ze spojujících se stran má před spojením 50% nebo větší podíl na trhu.⁹⁰

148. K narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu v důsledku horizontálního spojení soutěžitelů může dojít (i) odstraněním významných konkurenčních omezení pro jednoho nebo více soutěžitelů, což by následně mohlo posílit tržní sílu bez uchýlení se ke koordinovanému chování (tzv. nekoordinované účinky), nebo (ii) takovou změnou povahy hospodářské soutěže, že soutěžitelé, kteří dříve nekoordinovali své chování, nyní budou s podstatně vyšší pravděpodobností jej koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak narušovat účinnou soutěž (spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro ty subjekty, které již své chování koordinovaly – tzv. koordinované účinky).⁹¹
149. Nekoordinované účinky horizontálních spojení soutěžitelů nastávají v situaci, kdy je v důsledku spojení soutěžitelů odstraněn významný konkurenční tlak na jednu nebo více společností, které následně zvýší svou tržní sílu, aniž by docházelo mezi nimi ke koordinaci jednání. Pod nekoordinované efekty lze zahrnout jak vznik nebo posílení individuálního dominantního postavení, tak situaci, kdy by k narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu došlo snížením konkurenčního tlaku, aniž by spojující se soutěžitelé získali dominantní postavení.
150. K narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu v důsledku nehorizontálního (konglomerátního) spojení soutěžitelů obvykle nedochází, pokud subjekt vzniklý spojením nemá významnou tržní sílu (která se nutně nerovná dominantnímu postavení) přinejmenším na jednom z dotčených trhů. V případě nehorizontálních spojení tak pravděpodobně nebude zjištěn jejich negativní dopad, je-li podíl nového subjektu na trhu po spojení na každém z dotčených trhů nižší než 30 % a HHI po spojení je nižší než 2000.⁹²
151. V důsledku spojení soutěžitelů konglomerátní povahy⁹³ může rovněž dojít k narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu a) v důsledku nekoordinovaných účinků (omezení přístupu k trhu)⁹⁴ nebo b) v důsledku koordinovaných účinků.⁹⁵
152. Pokud jde o nekoordinované účinky (tj. omezení přístupu k trhu) konglomerátního spojení, obava z omezení přístupu k trhu spočívá v tom, že kombinace výrobků či služeb na souvisejících trzích může vést k tomu, že soutěžitel vzniklý spojením je schopen a má motiv přenést své silné postavení na jednom trhu na druhý trh vázaným

⁸⁹ Za soutěžitele typu *maverick* je označován soutěžitel, který má motivaci odchylovat se od chování ostatních soutěžitelů na trhu, a je tak schopen svým chováním narušovat případnou koordinaci jednání ostatních soutěžitelů.

⁹⁰ Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, bod 20.

⁹¹ Viz bod 22. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení.

⁹² Viz bod 23. a násl. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

⁹³ Spojení konglomerátní povahy jsou spojení mezi soutěžiteli, kteří jsou ve vzájemném vztahu, který není čistě horizontální (jako u soutěžitelů na stejném relevantním trhu) ani vertikální (jako u dodavatelů a odběratelů). V praxi se bude jednat především o spojení mezi soutěžiteli, kteří působí na úzce propojených trzích, např. o spojení zahrnující dodavatele komplementárních výrobků nebo výrobků patřících do stejného výrobního sortimentu, jež jsou obvykle nakupovány stejnou skupinou zákazníků ke stejnému konečnému užití.

⁹⁴ Viz bod 93. a násl. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

⁹⁵ Viz bod 119. až 121. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

nebo spojeným prodejem (tzv. *tying* či *bundling*) či jiným jednáním vylučujícím ostatní soutěžitele. Pokud jde o koordinované účinky konglomerátního spojení,⁹⁶ i toto může za určitých okolností usnadnit koordinaci narušující hospodářskou soutěž na trzích, a to i při neexistenci dohody nebo jednání ve vzájemné shodě (dle § 3 zákona).

IV.2 Postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů

IV.2.1 Oblast výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice

IV.2.1.1 Metodika výpočtu určení celkové velikosti trhů, subtrhů a segmentů v oblasti výroby a prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky a tržních podílů dosahovaných jednotlivými soutěžiteli na nich

153. Za účelem zjištění postavení spojujících se soutěžitelů na trzích v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky Úřad oslovil výše identifikované konkurenty spojujících se soutěžitelů se žádostí o poskytnutí informací o jejich výrobě, exportech, importech a dodávkách nealkoholických nápojů na území České republiky, a to za roky 2014 – 2016 (v rámci tzv. první fáze správního řízení) a rok 2017 (v rámci tzv. druhé fáze správního řízení) v členění relevantních trhů, jaké předložil Účastník řízení v návrhu na povolení spojení soutěžitelů.^{97,98} Současně Úřad požádal konkurenty spojujících se soutěžitelů o identifikaci množství jimi vyráběných produktů, které jsou následně prodávány pod privátními značkami obchodních řetězců, a to rovněž v členění na jednotlivé produktové kategorie.
154. Celkovou velikost jednotlivých alternativně vymezených relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů pak Úřad určil ve většině případů prostým součtem dat shromážděných od konkurentů spojujících se soutěžitelů a údajů o vlastních dodávkách nealkoholických nápojů spojujících se subjektů na území České republiky, které tyto Úřadu rovněž poskytly v průběhu správního řízení, a případně provedl následné metodické úpravy.
155. Údaje o velikosti prodejů Skupiny KVM v segmentu ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu pak Úřad určil jako rozdíl mezi údaji o prodeji ochucených vod, jež byly Úřadu poskytnuty v návrhu na povolení spojení soutěžitelů a jež zahrnovaly i prodeje sirupů, včetně údajů o míře ředění sirupů pro následnou konzumaci (1:6), a sedminásobku velikosti prodejů sirupů Skupiny KVM na základě doplnění návrhu Účastníkem řízení.⁹⁹ Dále byl proveden na trzích džusů a nektarů odečet objemů prodejů značky „*Tropicana*“, uvedené hodnoty však byly připočteny k celkové velikosti trhu, a na trzích perlivé minerální vody odečet prodejů značky „*Korunní*“ realizovaných společnostmi PepsiCo, kde tyto hodnoty byly následně

⁹⁶ Viz bod 119. až 121. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

⁹⁷ Jedinou výjimkou byla skutečnost, že Úřad po konkurentech spojujících se soutěžitelů požadoval objemové údaje o jejich prodeji ochucených vod a sirupů samostatně.

⁹⁸ V rámci tzv. druhé fáze správního řízení Úřad vyžadoval údaje o výkonech tržních subjektů pouze na těch trzích, subtrzích a segmentech oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů, na kterých v rámci Oznámení pokračování v řízení předběžně spatřoval vážné obavy z narušení hospodářské soutěže, tj. Úřad neaktualizoval údaje o tržní struktuře na trzích džusů, energetických a sportovních nápojů.

⁹⁹ Viz podání Účastníka řízení „*Odpověď na Výzvu k doplnění návrhu na povolení spojení*“ doručené Úřadu dne 18. 5. 2018, list spisu č. 1197.

- přičteny k objemu dodávek společnosti Ondrášovka.^{100,101} Rovněž Úřad provedl vyčlenění objemu dodávek privátních značek u Skupiny KMV.¹⁰²
156. V případě některých subjektů bylo dále provedeno očištění objemu dodávek nealkoholických nápojů na území České republiky o objem jejich exportů.¹⁰³ Na trzích RTD čajů Úřad obdržel u jednoho soutěžitele objem dodávek bez rozlišení dle distribučního kanálu za rok 2017, v tomto případě Úřad rozpočítal objem dodávek ve shodném poměru jako v roce 2016.¹⁰⁴
157. Dále vzhledem ke skutečnosti, že Úřad v průběhu správního řízení neoslovoval speciální výrobce a prodejce energetických a sportovních nápojů, neboť v těchto segmentech nealkoholických nápojů se činnost spojujících se soutěžitelů nepřekrývá, a tito neoslovení soutěžitelé svými prodeji v České republice dosahují přibližně polovinu všech prodejů sportovních a energetických nápojů,^{105,106} Úřad pro určení celkové velikosti prodejů těchto produktů a tržního podílu spojením vzniklého soutěžitele za roky 2014 až 2016 k datům o prodejích těchto produktů oslovenými subjekty přičetl i objem prodejů neoslovených výrobců sportovních a energetických nápojů, a to v takové výši, v jaké byly zjištěny v datech GlobalData (Canadean),¹⁰⁷ které byly následně rozpočítány pro *on-trade*, tak i *off-trade* prodejní kanál.¹⁰⁸
158. Konkrétně Úřad v případě sportovních nápojů zahrnul objem prodejů společností Esatrade, Spitz a položku ostatní, kdy hodnoty rozpočítal dle uvedeného poměru *on/off-trade* v datech GlobalData (Canadean).¹⁰⁹ V případě energetických nápojů

¹⁰⁰ Viz podání Účastníka řízení „Odpověď na Výzvu k doplnění návrhu na povolení spojení“ doručené Úřadu dne 18. 5. 2018, list spisu č. 1195, 1196.

¹⁰¹ K uvedenému postupu Úřad přistoupil z toho důvodu, že Navrhovatel Úřadu sdělil, že po realizaci navrhované transakce spojením vzniklý soutěžitel již nebude distribuovat předmětné značky.

¹⁰² Viz podání Účastníka řízení „Odpověď na Výzvu k doplnění návrhu na povolení spojení“ doručené Úřadu dne 18. 5. 2018, list spisu č. 1198.

¹⁰³ Například se jednalo o údaje společností FONTEA, list spisu č. 1682 – 1691, VESETA, list spisu č. 1262 – 1277 a 1262 – 1271 a Ondrášovka, 1850 – 1864.

¹⁰⁴ Viz společnost Rauch, list spisu č. 1670 – 1671.

¹⁰⁵ Jednalo se o soutěžitele KAUF LAND, Red Bull Česká republika s.r.o., se sídlem Nad Paťankou 1980/10, 160 00 Praha 6, IČO 25793829 (dále jen „Red Bull“), Al Namura, spol. s r.o., se sídlem Lysolajské údolí 107/25, 165 00 Praha 6, IČO 45795436 (dále jen „Al Namura“), Esatrade s.r.o., se sídlem V olšínách 2300/75, 100 00 Praha 10, IČO 27109470 (dále jen „Esatrade“), a S.Spitz Gesellschaft m.b.H., se sídlem Gmundner StraÙe 27, Attnang-Puchheim, Rakouská republika (dále jen „Spitz“).

¹⁰⁶ Měřeno dle dat GlobalData (Canadean), list spisu správního řízení č. 343.

¹⁰⁷ Viz datové soubory [„obchodní tajemství“] společnosti GlobalData (Canadean) doručené Úřadu Účastníkem řízení v návrhu na povolení spojení označené jako příloha dotazníku k povolení spojení, a to „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 1_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 1_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 2_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 3_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 4_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 5_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 6_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 7_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 8_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 9_11“, „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 10_11“ a „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 11_11“ uložené na CD, list spisu správního řízení č. 343.

¹⁰⁸ Viz „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 10_11 - [„obchodní tajemství“]; a „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 7_11 - [„obchodní tajemství“]“ na CD, list spisu správního řízení č. 343.

¹⁰⁹ Cca v poměru 53% dodávek *on-trade* a 47 % *off-trade*, viz list [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“] v souboru „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 7_11“.

zahrnul objem prodejů společností KAUF LAND, Red Bull GmbH a AlNamura. Vzhledem k vysokému podílu *private labels* produktů na trhu, kdy rovněž společnost KAUF LAND, jako obchodní řetězec (výrobce privátní značky společnosti KAUF LAND nebyl uveden), prodává pouze energetický nápoj označený jako *private label*, rozčlenil objem dodávek dle následujícího klíče. Nejprve z objemu *off-trade* trhu odečetl celkový objem *private label* produktů a teprve následně stanovil přepočtený koeficient *on-trade* a *off-trade* trhu, kterým rozpočítal velikost *on- a off-trade* distribuce pro značkové výrobce Red Bull GmbH a AlNamura, přičemž prodej společnosti KAUF LAND započítal pouze na *off-trade* trh jako *private label*.

159. Ačkoli na trzích energetických a sportovních nápojů Úřad použil relativně velké množství dat, která nepochází od oslovených subjektů, a předmětné odhady celkové velikosti daných trhů a tržních podílů jsou tak jen kvalifikovanými odhady Úřadu (byť založenými na datech renomovaných agentur zabývajících se sledováním výkonů v oblasti výroby nealkoholických nápojů), tyto nemají podstatný vliv na následné hodnocení dopadů spojení, neboť na předmětných trzích (sportovních a energetických nápojů) se činnost spojujících se stran nepřekrývá a spojením vzniklý subjekt po spojení bude dosahovat relativně nízkých tržních podílů.
160. V případě hodnocení tržních podílů jednotlivých soutěžitelů na jednotlivých alternativně vymezených relevantních trzích Úřad vycházel jednak z informací obdržených ze strany Účastníka řízení o velikosti prodejů spojujících se soutěžitelů, dále z informací získaných od jednotlivých oslovených konkurentů spojujících se soutěžitelů a podpůrně i z informací o oblasti nealkoholických nápojů od výzkumných a analytických společností zabývajících se spotřebitelskými průzkumy, jako jsou společnosti AC Nielsen, GlobalData (Canadean) a Data Servis - informace s.r.o.¹¹⁰ Úřad v případě zjištění velikosti a struktury trhu oslovil reprezentativní vzorek významných soutěžitelů, který tvoří rozhodující část dodávek značkových nealkoholických nápojů na jednotlivé produktové trhy, subtrhy či segmenty. Tuto skutečnost ověřil i dle závěrů předložených tržních informací o jednotlivých segmentech trhů společnosti GlobalData (Canadean)¹¹¹
161. Úřad, vědom si skutečnosti, že v rámci správního řízení nebyli osloveni všichni výrobci značkových nealkoholických nápojů na území České republiky, a aby při určení tržních podílů jednotlivých soutěžitelů a míry tržní koncentrace zachytil co nejvěrnější relevantní obraz struktury trhů, subtrhů či segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, provedl úpravu velikosti jednotlivých trhů o dopočet objemu prodejů neoslovené části soutěžitelů. Úřad tak k datům o prodeji nealkoholických nápojů oslovených subjektů na jednotlivých trzích za období 2014 - 2016 přičetl i objemy prodejů neoslovených soutěžitelů, a to v takové výši, v jaké byly zjištěny v datech GlobalData (Canadean), které byly následně rozpočítány pro *on-trade*, tak i *off-trade* prodejní kanál.

¹¹⁰ Předložených ze strany Účastníka řízení, viz list spisu správního řízení č. 343.

¹¹¹ Úřad v předmětné statistice zjistil, že souhrnný podíl spojujících se soutěžitelů a Úřadem oslovené skupiny soutěžitelů většinou představuje velmi vysoký tržní podíl ve výši cca 90 a více procent na jednotlivých trzích, subtržích a segmentech, s výjimkou trhů energetických a sportovních nápojů (kde nedochází k horizontálnímu překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů a tržní postavení není významné, kdy podíl oslovených společností byl cca 50%).

162. Konkrétně Úřad v případě balených neochucených vod do výše dopočtu zahrnul objem prodejů GlobalData (Canadean) identifikovaných společností¹¹² a položku ostatní (dále jen „dopočet neochucených vod“), kdy hodnoty rozpočítal dle uvedeného poměru *on/off-trade*.¹¹³ V případě distribučního kanálu *off-trade* dále provedl rozčlenění objemů prodejů dle jednotlivých kategorií neochucených vod (pramenité, minerální, stolní a kojenecké) a perlivé/neperlivé. Vzhledem k tomu, že údaje GlobalData (Canadean) neobsahovaly objem dodávek kojeneckých vod, tento Úřad stanovil procentem z celkového objemu dopočtu neochucených vod dle údajů společnosti AC Nielsen.¹¹⁴
163. Vzhledem k tomu, že údaje GlobalData (Canadean) uvádějí pouze procentuální podíly jednotlivých kategorií vod z hlediska celkového objemu balených neochucených vod (bez podrobnějšího členění u jednotlivých výrobců na kategorie vod a distribuční kanály) za rok 2014 až 2016, Úřad dle obecně dostupných informací na webových stránkách těchto dodavatelů provedl rozčlenění na dodavatele pramenitých či minerálních vod případně vod kojeneckých (pramenité neperlivé vody), přičemž položku ostatní (bez rozlišení dodavatele) v datech GlobalData (Canadean) přiřadil do vod stolních, a stanovil objemy dodávek pramenitých, minerálních a stolních vod.
164. V případě ostatních jednotlivých alternativně vymezených relevantních trhů Úřad obdobně identifikoval nezahrnuté dodávky společností a položku ostatních dodávek (bez rozlišení soutěžitele) neochucených nápojů, kdy tyto dodávky na jednotlivých trzích sečetl a následně je rozčlenil dle podílů *on/off-trade* distribučního kanálu jednotlivých segmentů trhu. Dopočty těchto segmentů trhu dle údajů GlobalData (Canadean) pak zahrnul do výše celkových velikostí jednotlivých segmentů trhu v kategorii neochucených vod.
165. Podrobné údaje GlobalData (Canadean) o prodejkách jednotlivých kategorií nealkoholických nápojů se týkaly pouze roků 2014 až 2016, přičemž rok 2017 byl uveden pouze jako odhad spotřeby. Úřad z tohoto důvodu stanovil dopočty pro jednotlivé trhy 2017 z údajů roku 2016, které vynásobil indexem roku 2017/2016 dle údajů GlobalData (Canadean).¹¹⁵
166. Výše uvedeným postupem Úřad dospěl k určení celkové velikosti jednotlivých trhů, subtrhů a segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice, z nichž pak určoval tržní postavení jednotlivých soutěžitelů za roky 2014 až 2017. Informace o velikosti trhů, indexu koncentrace HHI a tržním postavení jednotlivých subjektů stanovených Úřadem byly založeny ve spisu.¹¹⁶

¹¹² Jednalo se například o společnosti Aqua Nova Radimer, Danone Group, Intrat, Aquamat, Class Food.

¹¹³ Viz list „[„obchodní tajemství“]“ a „[„obchodní tajemství“]“ v souboru „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 6_11 – [„obchodní tajemství“]“, list spisu správního řízení č. 343.

¹¹⁴ Ve výši [„obchodní tajemství“] %, [„obchodní tajemství“] % a [„obchodní tajemství“] % za roky 2014, 2015 a 2016, kdy tato procenta představovala podíl dodávek kojeneckých vod na celkovém množství neochucených balených vod; viz list „Příloha č. 20 dotazníku [„obchodní tajemství“] podle AC Nielsen“, list spisu správního řízení č. 343.

¹¹⁵ Viz list „[„obchodní tajemství“]“ v souboru „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 6_11 – [„obchodní tajemství“]“, list spisu správního řízení č. 343.

¹¹⁶ Viz listy spisu č. 1956 – 1967.

167. Stanovením velikosti jednotlivých trhů, subtrhů a segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice Úřad aktualizoval své předchozí propočty za rok 2016 provedené v rámci 1. fáze řízení před vydáním „Oznámení o pokračování v řízení“.¹¹⁷
168. Aktualizace propočtů se týkala doplnění údajů, které Úřadu některé subjekty buď neposkytly vůbec, nebo pouze v agregované podobě či neposkytly ve správné výši, a rovněž zahrnutí dopočtů neoslovených společností.
169. Konkrétně se jednalo o poskytnutí nových údajů¹¹⁸ o dodávkách jednoho ze spojujících se soutěžitelů, společnosti PepsiCo, kdy tato společnost provedla jiné rozčlenění dodávek nealkoholických nápojů na jednotlivé alternativně vymezené relevantní trhy a nahradila tak chybné údaje předložené v dotazníku v rámci návrhu na povolení spojení.

Dále Úřad doplnil údaje o výkonech společnost VESETA, která údaje poskytla dodatečně až po skončení 1. fáze řízení. Současně Úřad aktualizoval údaje dodatečně poskytnuté společností Coca-Cola týkající se členění dodávek v oblasti neochucených vod, kdy tato společnost doručila Úřadu v rámci 1. fázi správního řízení pouze data souhrnná za tuto celou kategorii produktů. Další aktualizace předchozích údajů za 2016 se týkala výše uvedených očištění dodávek o exporty u některých subjektů a rovněž i zahrnutí výše popsanych dopočtů na jednotlivých alternativně vymezených relevantních trhů.

IV.2.1.2 Trh neochucených vod dodávaných prostřednictvím distribučních kanálů on-trade i off-trade na území České republiky

170. Na trhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím **on-trade i off-trade distribučních kanálů** (tedy trhu, do něž jsou zahrnuty vody pramenité, minerální, stolní i kojenecké, a to bez rozlišení, zda jde o vodu sycenou nebo nesycenou či dle způsobu distribuce) působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Magnesia*, *Poděbradka*, *Dobrá Voda*, *Aquila* a *Hanácká kyselka*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma Natura*.
171. V roce 2017 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 421 142 tis. litrů balených neochucených vod. Prodeje neochucených vod Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca **[55-65]%** tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca **[5-15] %**. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca **[65-75] %**.
172. Na trhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím **on-trade i off-trade distribučních kanálů** mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnosti Ondrášovka¹¹⁹ a Coca-Cola¹²⁰ a Skupina Kofola,¹²¹ jejichž

¹¹⁷ Dopisem ze dne 30. 5. 2018 doručeným Účastníkovi řízení téhož dne, viz list spisu č. 1235 – 1256.

¹¹⁸ Viz doplnění Účastníka řízení doručené Úřadu dne 1. 8. 2018, listy spisu č. 1935 – 1939.

¹¹⁹ Společnost Ondrášovka na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ* a *Šaratica*.

¹²⁰ Společnost Coca-Cola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značek *ROEMERQUELLE*, *BONAQUA* a *GLACEAU*.

¹²¹ Skupina Kofola na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rajec*, *BADOIT*, *Bílinská kyselka*, *EVIAN*, *RADENSKA Kraljevi Vrelec*, *Rudolfův Pramen*, *SEDMIHORKA*, *VINCENKA* a *Zaječická hořká*.

individuální tržní podíly činily 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.

173. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **4000 – 5000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
174. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů představuje z hlediska tržního podílu posílení nejsilnějšího subjektu, když spojením vzniklý soutěžitel bude mít před ostatními tržními subjekty velmi výrazný náskok. Současně Úřad konstatuje, že takto velmi vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele je v čase stabilní, resp. mírně rostoucí, když tržní podíl Skupiny KMV se v letech 2014 – 2016 se pohyboval v rozmezí [55-65] % a podíl Nabývaného soutěžitele od [5-15] % do [5-15] %.

IV.2.1.2.1 Subtrh neochucených vod dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu

175. Na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu (tedy trhu, do nějž jsou zahrnuty vody pramenité, minerální, stolní i kojenecké, které jsou nabízeny prostřednictvím *on-trade* prodejního kanálu, a to bez rozlišení, zda jde o vodu syčenou nebo nesycenou) působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Dobrá Voda* a *Aquila*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma Natura*.
176. V roce 2017 celková velikost tohoto subtrhu dosahovala cca 59 059 tis. litrů balených neochucených vod prodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu. Prodeje neochucených vod Skupiny KMV prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [5-15] % tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [25-35] %.
177. Na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* prodejního kanálu bude spojením vzniklý soutěžitel čelit konkurenci pouze dvou významných soutěžitelů, a to společnosti Coca-Cola,¹²² jejíž tržní podíl dosahoval výše cca 25 – 35 %, a Skupině Kofola,¹²³ která dosahovala 35 – 45 % tržního podílu. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
178. Hodnota HHI na tomto subtrhu by po spojení činila **3000 – 4000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
179. Posuzované spojení soutěžitelů na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení třetího a čtvrtého nejsilnějšího subjektu. Tržní postavení spojením vzniklého soutěžitele bude po realizaci spojení srovnatelné s postavením společnosti Coca-Cola, když tyto dva subjekty budou mít relativně velký odstup za *leaderem* trhu, kterým je Skupina Kofola. Z hlediska časového vývoje tržního podílu

¹²² Společnost Coca-Cola je na předmětném subtrhu aktivní prostřednictvím značek *ROEMERQUELLE*, *BONAQUA* a *GLACEAU*.

¹²³ Skupina Kofola na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rajec*, *BADOIT*, *EVIAN* a *RADENSKA Kraljevi Vrelec*.

spojujících se stran lze konstatovat, že společný tržní podíl spojujících se stran v čase mírně klesá (z cca [25-35] % v roce 2014). Tento pokles je způsoben zejména snižováním tržního postavení Skupiny KMV, jejíž tržní podíl od roku 2014 poklesl o více než [0-5] %, význam Nabývaného soutěžitele naopak v čase mírně roste, když se tržní podíl od roku 2014 zvýšil o cca [0-5] %.

IV.2.1.2.2 Subtrh neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

180. Na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu (tedy trhu, do něž jsou zahrnuty vody pramenité, minerální, stolní i kojenecké, které jsou nabízeny prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, a to bez rozlišení, zda jde o vodu syčenou nebo nesycenou) působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Magnesia*, *Poděbradka*, *Dobrá Voda*, *Aquila* a *Hanácká kyselka*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma Natura*.
181. V roce 2017 celková velikost tohoto subtrhu dosahovala cca 362 083 tis. litrů balených neochucených vod prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu. Prodeje neochucených vod Skupiny KMV prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [65-75]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [65-75] %.
182. Na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu za významné konkurenty lze označit pouze společnost Ondrášovka¹²⁴ a Skupinu Kofola,¹²⁵ jejichž individuální tržní podíly činily 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
183. Hodnota HHI na tomto subtrhu by po spojení činila 5000 – 6000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
184. Posuzované spojení soutěžitelů na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu významné posílení nejsilnějšího subjektu, který bude mít před ostatními tržními subjekty velmi výrazný náskok. Současně Úřad konstatuje, že takto velmi vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele je v čase stabilní, resp. mírně rostoucí, když tržní podíl Skupiny KMV se v letech 2014 – 2016 se pohyboval v rozmezí [55-65] - [65-75] % a podíl Nabývaného soutěžitele od [0-5] do [5-15] %.

IV.2.1.2.2.1 Segment pramenitých neperlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

185. V segmentu pramenitých neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkou *Aquila*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma Natura*.

¹²⁴ Společnost Ondrášovka na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ* a *Šaratica*.

¹²⁵ Skupina Kofola na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rajec*, *BADOIT*, *Bílinská kyselka*, *EVIAN*, *RADENSKA Kraljevi Vrelec*, *Rudolfův Pramen*, *SEDMIHORKA*, *VINCENTKA* a *Zaječická hořká*.

186. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 27 874 tis. litrů pramenitých neperlivých vod nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál. Dodávky pramenitých neperlivých vod Skupiny KMV nabízených prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [35-45] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [35-45] %.
187. V segmentu pramenitých neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje významného soutěžitele pouze Skupina Kofola,¹²⁶ jejíž tržní podíl činil 25 – 35 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
188. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 3000 – 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
189. Posuzované spojení soutěžitelů v segmentu pramenitých neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu posílení již v současnosti nejsilnějšího subjektu, když spojením vzniklý soutěžitel bude mít před Skupinou Kofola relativní významný odstup, ostatní soutěžitelé pak představují velmi drobné hráče. Současně Úřad konstatuje, že tržní podíl obou spojujících se soutěžitelů je v čase rostoucí, když od roku 2014 došlo ke zvýšení společného tržního podílu o více než [15-25] %. Tento nárůst postavení spojujících se stran je způsoben odchodem společnosti Coca-Cola z předmětného segmentu, která v průběhu sledovaného období změnila výrobní zdroj pramenité vody, kde vyráběla svůj produkt nabízený pod značkou BONAQUA. Tento produkt je nyní vyráběn z takových zdrojů, že jej společnost Coca-Cola nabízí jako minerální vodu.

IV.2.1.2.2.2 Segment pramenitých perlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

190. V segmentu pramenitých perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkou *Aquila*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma Natura*.
191. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 29 353 tis. litrů pramenitých perlivých vod nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál. Dodávky pramenitých perlivých vod Skupiny KMV nabízených prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [35-45]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [55-65] %.
192. V segmentu pramenitých perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu představuje významné soutěžitele pouze Skupina Kofola,¹²⁷ která dosahovala tržního podílu 15 – 25 %, a společnost FONTEA, jejíž tržní podíl činil 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.

¹²⁶ Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rajec*, *EVIAN* a *SEDMIHORKA*.

¹²⁷ Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rajec* a *SEDMIHORKA*.

193. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila **3000 – 4000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
194. Posuzované spojení soutěžitelů v segmentu pramenitých perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení dvou ze tří nejsilnějších subjektů, když spojením vzniklý soutěžitel bude mít velmi výrazný odstup před ostatními konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že tržní podíl obou spojujících se soutěžitelů je v čase rostoucí, když od roku 2014 došlo ke zvýšení společného tržního podílu o cca [5-15] %. Tento nárůst postavení spojujících se stran je způsoben odchodem společnosti Coca-Cola z předmětného segmentu, která v průběhu sledovaného období změnila výrobní zdroj, kde vyráběla svůj produkt nabízený pod značkou *BONAQUA*. Tento produkt je nyní vyráběn z takových zdrojů, že jej společnost Coca-Cola nabízí jako minerální vodu.

IV.2.1.2.2.3 Segment minerálních neperlivých vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu

195. V segmentu minerálních neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Skupina KVM, která nabízí produkty pod značkou *Mattoni*, *Magnesia*, *Poděbradka*, *Dobrá Voda* a *Hanácká kyselka*.
196. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 79 018 tis. litrů minerálních neperlivých vod Skupiny KVM nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál, přičemž dodávky těchto produktů představovaly v roce 2017 cca [75-85]% tržní podíl.
197. V segmentu minerálních neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu za významné konkurenty spojujících se stran lze označit pouze společnosti Coca-Cola¹²⁸ a Ondrášovka,¹²⁹ jejichž individuální tržní podíly činily 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
198. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila **7000 – 8000** a změna HHI (Delta) by se rovnala **0**.
199. Skupina KVM v segmentu minerálních neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu jednoznačně nejsilnější subjekt, který disponuje velmi výrazným odstupem před zbývajícími konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že tržní podíl Navrhovatele je v čase mírně klesající, když od roku 2014 došlo ke snížení jeho tržního podílu o cca [5-15] %. Tento pokles tržního podílu Skupiny KVM je způsoben zejména příchodem společnosti Coca-Cola na předmětný segment, když tato společnost v průběhu sledovaného období změnila výrobní zdroj, kde vyráběla svůj produkt nabízený pod značkou *BONAQUA*. Tento produkt je nyní vyráběn z takových zdrojů, že jej lze řadit mezi minerální vody, zatímco dříve byl označován jako pramenitá voda.

¹²⁸ Společnost Coca-Cola je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *ROEMERQUELLE*, *BONAQUA* a *GLACEAU*.

¹²⁹ Společnost Ondrášovka v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ* a *Šaratica*.

IV.2.1.2.2.4 Segment minerálních perlivých vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu

200. V segmentu **minerálních perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade distribučního kanálu** působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Skupina KMV, která nabízí produkty pod značkou *Mattoni, Magnesia, Poděbradka, Dobrá Voda a Hanácká kyselka*.
201. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 175 455 tis. litrů minerálních perlivých vod Skupiny KMV nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál, přičemž dodávky těchto produktů představovaly v roce 2017 cca **[75-85]**% tržní podíl.
202. V segmentu minerálních neperlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu za významného konkurenta spojujících se stran lze označit pouze společnost Ondrášovka,¹³⁰ jejíž tržní podíl činil 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
203. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila **7000 – 8000** a změna HHI (Delta) by se rovnala **0**.
204. Skupina KMV v segmentu minerálních perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu jednoznačně nejsilnější subjekt, který disponuje velmi výrazným odstupem před zbývajícími konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že tržní podíl Navrhovatele je v čase relativně stabilní, když i vstup společnosti Coca-Cola do předmětného segmentu se svým produktem distribuovaným pod značkou BONAQUA měl za následek snížení tržního podílu Skupiny KMV o cca **[0-5]** %.

IV.2.1.2.2.5 Segmenty stolních neperlivých a stolních perlivých vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu

205. V segmentech **stolních neperlivých a stolních perlivých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade distribučního kanálu** nepůsobí ani jeden ze spojujících se soutěžitelů, a z tohoto důvodu tyto segmenty nejsou spojením soutěžitelů jakkoli dotčeny.

IV.2.1.2.2.6 Segment kojeneckých vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu

206. V segmentu **kojeneckých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkou *Aquila* a Nabývaný soutěžitel pod značkou *Toma Natura*.
207. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 38 988 tis. litrů kojeneckých vod, přičemž dodávky těchto produktů Skupiny KMV skrze *off-trade* distribuční kanál představovaly v roce 2017 cca **[65-75]**% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca **[0-5]** %. Společný tržní podíl spojujících se stran pak v roce 2017 dosahoval cca **[65-75]** %.
208. V segmentu kojeneckých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu významné konkurenty spojujících se stran představují

¹³⁰ Společnost Ondrášovka v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Ondrášovka, KORUNNÍ* a *Šaratica*.

zejména společnost VESETA¹³¹ a Skupina Kofola,¹³² jejichž individuální tržní podíly činily 5 – 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.

209. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila **5000 – 6000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„*obchodní tajemství*“].
210. V rámci segmentu kojeneckých vod prodávaných na území České republiky skrze *off-trade* distribuční kanál dochází k posílení nejvýznamnějšího soutěžitele, kterému v posledních letech klesal tržní podíl. Nabývaný soutěžitel naopak představuje nově vstoupivšího soutěžitele do předmětného segmentu, když své kojenecké vody začal nabízet až v roce 2016. Produkt *Toma Natura kojenecká* za necelé dva roky získal více než **[0-5]** % trhu s tím, že má pravděpodobně potenciál dalšího růstu.

IV.2.1.3 Trh džusů dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

211. Na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Granini* a *Aquila Fruttimo*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma*.
212. V roce 2016 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 21 544 tis. litrů džusů. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky skrze *on-trade* distribuční kanál představovaly v roce 2016 cca **[0-5]**% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca **[5-15]** %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2016 dosahoval cca **[15-25]** %.
213. Na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnosti Coca-Cola¹³³ s tržním podílem 25 – 35 %, Skupina Kofola,¹³⁴ jejíž podíl dosahoval 15 – 25 %, a společnosti Rauch¹³⁵ a PFANNER¹³⁶ s individuálními tržními podíly ve výši 5 – 15 %.
214. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **1000 – 2000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„*obchodní tajemství*“].
215. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení třetího nejsilnějšího subjektu s jedním z menších soutěžitelů, když spojením vzniklý subjekt bude srovnatelný s postavením Skupiny Kofola a bude mít relativně významný odstup za *leaderem* trhu, společností Coca-Cola. Současně Úřad konstatuje, že v průběhu času jsou tržní podíly obou spojujících se soutěžitelů stabilní, resp. mírně klesající, když tržní podíl Skupiny KMV v roce 2014 činil cca **[0-5]** % a podíl Nabývaného soutěžitele cca **[15-25]** %.

¹³¹ Společnost VESETA v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkt značky *Bonny*.

¹³² Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkt značky *Rajec*.

¹³³ Společnost Coca-Cola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značky *CAPPY*.

¹³⁴ Skupina Kofola na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rauch*, *Happy day*, *Snipp*, *UGO*.

¹³⁵ Společnost Rauch na trhu vyrábí a/nebo prodává produkty značek *Rauch*, *Culinary* a *Happy day*.

¹³⁶ Společnost PFANNER na trhu vyrábí a/nebo prodává produkty značek *Pfanner*, *Fruity*, *Ricky* a *Twist&Drink*.

IV.2.1.4 Trh džusů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

216. Na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KVM nabízí produkty pod značkami *Granini* a *Aquila Fruttimo*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma*.
217. V roce 2016 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 112 014 tis. litrů džusů. Prodeje těchto produktů Skupiny KVM na území České republiky skrze *off-trade* distribuční kanál představovaly v roce 2016 cca [5-15]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2016 dosahoval cca [5-15] %.
218. Na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost MASPEX,¹³⁷ která dosahuje tržního podílu 45 – 55 %, a společnosti Coca-Cola,¹³⁸ LINEA NIVNICE¹³⁹ a PFANNER¹⁴⁰ s individuálními tržními podíly ve výši 5 – 15 %.
219. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila 2000 – 3000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
220. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu džusů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení dvou menších soutěžitelů, spojením vzniklý soutěžitel bude mít výrazný odstup za nejsilnějším subjektem, společností MASPEX, a současně bude srovnatelný s řadou dalších na trhu aktivních výrobců a prodejců. Z hlediska časového vývoje lze tržní podíly spojením vzniklého subjektu považovat za stabilní.

IV.2.1.5 Trh RTD čajů dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

221. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KVM nabízí produkty pod značkou *Aquila*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Lipton*.
222. V roce 2017 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 10 651 tis. litrů RTD čajů. Prodeje těchto produktů Skupiny KVM na území České republiky skrze *on-trade* distribuční kanál představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [35-45] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2016 dosahoval cca [35-45] %.
223. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží

¹³⁷ Společnost MASPEX na předmětném trhu nabízí produkty pod značkami *Caprio*, *Figo*, *Kubík* a *Relax*.

¹³⁸ Společnost Coca-Cola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značky *CAPPY*.

¹³⁹ Společnost LINEA NIVNICE je na dotčeném trhu činná prostřednictvím značek *HELLO* a *DOLLY*.

¹⁴⁰ Společnost PFANNER na trhu vyrábí a/nebo prodává produkty značek *Pfanner*, *Fruity*, *Ricky* a *Twist&Drink*.

společnost Coca-Cola¹⁴¹ s tržním podílem 25 – 35 %, Skupina Kofola,¹⁴² jejíž podíl dosahoval 15 – 25 %, a společnost PFANNER¹⁴³ s tržním podílem ve výši 5 – 15 %.

224. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **2000 – 3000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„*obchodní tajemství*“].
225. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení nejsilnějšího subjektu s jedním z malých soutěžitelů, když spojením vzniklý subjekt bude mít relativně významný odstup před svými nejbližšími konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že v průběhu času se postavení spojujících se stran, zejména pak Nabývaného soutěžitele, zvyšuje, když v letech 2014 – 2016 společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele se pohyboval v rozmezí cca [25-35] - [35-45] %.

IV.2.1.6 Trh RTD čajů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

226. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KVM nabízí produkty pod značkami *Veritea*, *Aquila* a *Dobrá voda*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Lipton*.
227. V roce 2017 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 38 008 tis. litrů RTD čajů. Prodeje těchto produktů Skupiny KVM na území České republiky skrze *off-trade* distribuční kanál představovaly v roce 2017 cca [25-35]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2016 dosahoval cca [45-55] %.
228. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží zejména společnost Coca-Cola¹⁴⁴ s tržním podílem 15 – 25 %, dále pak Skupina Kofola¹⁴⁵ a společnosti Rauch¹⁴⁶ a PFANNER,¹⁴⁷ jejichž individuální tržní podíl činil 5 – 15 %.
229. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **3000 – 4000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„*obchodní tajemství*“].
230. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu spojení dvou ze tří nejsilnějších subjektů, když spojením vzniklý subjekt bude disponovat značným nárůstem před nejbližším konkurentem, společností Coca-Cola. Ostatní konkurenti pak představují relativně malé soutěžitele. Současně Úřad konstatuje, že v průběhu času se postavení spojujících se stran výrazně nemění, když

¹⁴¹ Společnost Coca-Cola byla v roce 2017 na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značky *Nestea*, v roce 2018 místo této značky začala prodávat produkty pod novou značkou, a to *Fuzetea*.

¹⁴² Skupina Kofola na trhu distribuuje produkty značek *Rauch*.

¹⁴³ Společnost PFANNER na trhu vyrábí a/nebo prodává produkty značek *Pfanner* a *Fruity*.

¹⁴⁴ Společnost Coca-Cola byla v roce 2017 na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značky *Nestea*, v roce 2018 místo této značky začala prodávat produkty pod novou značkou, a to *Fuzetea*.

¹⁴⁵ Skupina Kofola na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty značek *Rauch*, *Nativa* a *PICKWICK*.

¹⁴⁶ Společnost Rauch na trhu vyrábí produkty značek *Rauch*, *Nativa* a *Bravo*.

¹⁴⁷ Společnost PFANNER na trhu vyrábí a/nebo prodává produkty značek *Pfanner* a *Fruity*.

- v letech 2014 – 2016 se společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele pohyboval okolo [45-55] %, s výjimkou roku 2015, kdy tento činil [45-55] %.
231. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu nicméně v průběhu roku 2018 došlo k podstatné změně.¹⁴⁸ V období let 2014 – 2017 jedním z nejprodávanějších produktů na daném trhu byly produkty značky *Nestea*, které vyráběla a distribuovala společnost Coca-Cola. Např. v roce 2016 čtyři produkty ze RTD čajů značky *Nestea* se umístily mezi 15 nejprodávanějšími značkovými produkty RTD čajů,¹⁴⁹ když dva z nich dokonce obsadily [„obchodní tajemství“].¹⁵⁰ Od ledna roku 2018 však společnost Coca-Cola produkty značky *Nestea* přestala vyrábět a prodávat, místo toho na trh uvedla novou značku, a to *Fuzetea*. RTD čaje značky *Nestea* začala nově vyrábět a prodávat společnost INTRAT PRAHA a.s., se sídlem Praha 8, Karlín, Pernerova 652/55, IČO 639 98 882 (dále jen „INTRAT“).
232. V této souvislosti Úřad zkoumal, jaký dopad měla tato skutečnost na strukturu předmětného trhu, když si vyžádal od společností Coca-Cola, INTRAT a Nestlé Česko s.r.o., se sídlem Praha 4 - Modřany, Mezi vodami 2035/31, IČO 457 99 504 (dále jen „Nestlé“),¹⁵¹ údaje o měsíčních prodejkách RTD čajů za období leden až květen v letech 2016 - 2018. Pro uvedené porovnání Úřad zkoumal údaje o prodejkách RTD čajů předmětných soutěžitelů bez rozlišení na distribuční kanál, jímž jsou produkty nabízeny konečným spotřebitelům.
233. Z provedeného šetření vyplynulo, že v důsledku změny výrobce a distributora RTD čajů značky *Nestea* došlo k velmi výraznému propadu prodejků produktů této značky, když za prvních 5 měsíců roku 2018 byla prodána společností INTRAT přibližně [„obchodní tajemství“] RTD čajů značky *Nestea* v porovnání s množstvím těchto produktů, jež bylo prodáno za stejné období v letech 2016 a 2017 společností Coca-Cola. Z výše uvedeného vyplývá, že význam RTD čajů značky *Nestea* v důsledku změny jejího výrobce značně poklesl.
234. Současně Úřad zkoumal, jaký dopad na trh RTD čajů prodávaných území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mělo nebo bude mít zavedení nového produktu RTD čajů, tj. značky *Fuzetea*, ze strany společnosti Coca-Cola. Z provedeného šetření vyplynulo, že společnost Coca-Cola za prvních pět měsíců roku 2018 prodala [„obchodní tajemství“] RTD čajů značky *Fuzetea* než za stejné období let 2016 a 2017 prodala množství RTD čajů značky *Nestea*.
235. Nicméně v této souvislosti Úřad konstatuje, že největších rozdílů mezi prodejkami RTD čajů v prvních měsících roku 2016 a 2017, na straně jedné, a roku 2018, na straně druhé, bylo dosaženo [„obchodní tajemství“]. [„obchodní tajemství“] v tak krátké době od uvedení nové značky do prodeje nelze posoudit, že RTD čaje značky *Fuzetea* si najdou svoji stabilní poptávku.

¹⁴⁸ K obdobné změně došlo i RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu.

¹⁴⁹ V tomto ohledu Úřad nehodnotil maloobchodní prodeje RTD čajů prodávaných pod privátními značkami obchodních řetězců.

¹⁵⁰ Viz „Příloha č. 12 dotazníku Data od agentury AC Nielsen“ na CD, list spisu správního řízení č. 343.

¹⁵¹ Podnikatelská skupina, jejíž součástí je i společnost Nestlé, na výrobě produktů *Nestea* se společností Coca-Cola spolupracovala.

236. V rámci svých námitek proti posuzované transakci v této souvislosti uvedla Skupina Kofola, že v důsledku zmiňované změny výrobce RTD čajů značky *Nestea* předpokládá, že tato značka se stane zcela minoritním hráčem na trhu, a tudíž postavení spojením vzniklého soutěžitele, které je již nyní velmi významné, ještě vzroste. Toto své tvrzení následně Skupina Kofola doložila údaji z šetření společnosti AC Nielsen,¹⁵² ze kterého vyplývá, že prodeje RTD čajů značky *Nestea*, které na trh uvádí společnost INTRAT, za první pololetí roku 2018 nedosahují ani [„obchodní tajemství“] % tržního podílu na prodejích veškerých značkových RTD čajů na území České republiky. Rovněž tak tržní podíl společnosti Coca-Cola dosažený prodejem RTD čajů značky *Fuzetea* za první pololetí roku 2018 je výrazně nižší [„obchodní tajemství“], než jakého dosáhla společnost Coca-Cola prodejem RTD čajů značky *Nestea* v prvním pololetí roku 2017.
237. Z výše uvedeného vyplývá, že v důsledku popsané změny ve výrobě a distribuci RTD čajů značky *Nestea*, jež ještě v průběhu roku 2017 představovala velmi silnou konkurenční alternativu k značkám RTD čajů na trhu nabízených spojovacími se stranami, došlo k jejímu velmi výraznému oslabení, přičemž současně nová značka na trhu RTD čajů značky *Fuzetea*, jež na trh byla uvedena společností Coca-Cola, doposud nebyla schopna zaujmout postavení RTD čajů značky *Nestea*. Uvedená skutečnost tak dále vyzdvihuje velmi silné tržní postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.

IV.2.1.7 Trh sportovních nápojů dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

238. Na trhu sportovních nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Nabývaný soutěžitel, a to pod značkou *Gatorade*. Prodeje těchto produktů Nabývaného soutěžitele na území České republiky skrze *on-trade* prodejní kanál představovaly v roce 2016 cca [5-15]% tržní podíl.
239. Nejvýznamnější konkurenty na tomto trhu představují společnost Esatrade¹⁵³ s tržním podílem ve výši 55 - 65 %, Skupina Kofola¹⁵⁴ a společnost Spitz s individuálními tržními podíly ve výši 5 - 15 %.
240. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila 4000 – 5000 a změna HHI (Delta) by se rovnala 0.
241. Nabývaný soutěžitel na trhu sportovních nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu jednoho z menších soutěžitelů, přičemž jeho tržní podíl má v čase rostoucí trend. Nicméně v důsledku uskutečnění posuzované transakce nebude mít předmětné spojení soutěžitelů na tomto trhu za následek podstatné změny.

IV.2.1.8 Trh sportovních nápojů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

242. Na trhu sportovních nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Nabývaný

¹⁵² Viz list spisu č. 1990.

¹⁵³ Společnost Esatrade na trhu nabízí produkty pod značkou *Isostar*.

¹⁵⁴ Skupina Kofola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím produktů značky *ISOTONIC*.

soutěžitel, a to pod značkou *Gatorade*. Prodeje těchto produktů Nabývaného soutěžitele na území České republiky skrze *off-trade* prodejní kanál představovaly v roce 2016 cca [15-25]% tržní podíl.

243. Nejvýznamnějšími konkurenty spojujících se soutěžitelů na tomto trhu jsou společnost Esatrade¹⁵⁵ s tržním podílem ve výši 45 - 55 %, Skupina Kofola¹⁵⁶ a společnosti Spitz a PFANNER,¹⁵⁷ s individuálními tržními podíly ve výši 5 - 15 %.
244. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila 3000 – 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala 0.
245. Nabývaný soutěžitel na trhu sportovních nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu druhého nejvýznamnějšího soutěžitele, přičemž jeho tržní podíl má v čase mírně rostoucí trend. Nicméně v důsledku uskutečnění posuzované transakce nebude mít předmětné spojení soutěžitelů na tomto trhu za následek podstatné změny.

IV.2.1.9 Trh energetických nápojů dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

246. Na trhu energetických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Nabývaný soutěžitel, a to pod značkou *Rockstar*. Prodeje těchto produktů Nabývaného soutěžitele na území České republiky skrze *on-trade* prodejní kanál představovaly v roce 2016 cca [0-5] %.
247. Na vymezeném trhu působí z konkurenčních soutěžitelů například společnosti Red Bull,¹⁵⁸ Al Namura¹⁵⁹ a Coca-Cola¹⁶⁰ a Skupina Kofola,¹⁶¹ jež dosahují podstatně vyšších tržních podílů než spojením vzniklý soutěžitel.
248. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila 2000 – 3000 a změna HHI (Delta) by byla rovna 0.
249. Nabývaný soutěžitel na trhu energetických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu jednoho z menších soutěžitelů, přičemž jeho tržní podíl je v čase stabilní. V důsledku uskutečnění posuzované transakce nebude mít předmětné spojení soutěžitelů na tomto trhu za následek podstatné změny.

IV.2.1.10 Trh energetických nápojů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

250. Na trhu energetických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze Nabývaný soutěžitel, a to pod značkou *Rockstar*. Prodeje těchto produktů Nabývaného

¹⁵⁵ Společnost Esatrade na trhu nabízí produkty pod značkou Isostar.

¹⁵⁶ Skupina Kofola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím produktů značky ISOTONIC.

¹⁵⁷ Společnost PFANNER na trhu nabízí rovněž produkty pod značkou Isostar.

¹⁵⁸ Společnost Red Bull je na dotčeném trhu aktivní prostřednictvím produktů značky Red Bull.

¹⁵⁹ Soutěžitel Al Namura je na předmětném trhu činný prostřednictvím produktů značky Big Shockl.

¹⁶⁰ Společnost Coca-Cola na předmětném trhu je aktivní prostřednictvím produktů značky Monster.

¹⁶¹ Skupina Kofola na trhu nabízí produkty značek Semtex a Tetley.

soutěžitele na území České republiky skrze *on-trade* prodejní kanál představovaly v roce 2016 cca [5-15] %.

251. Nejvýznamnějšími konkurenty na tomto trhu jsou zejména Skupina Kofola a společnosti Coca-Cola,¹⁶² MASPEX,¹⁶³ Red Bull¹⁶⁴ a Al Namura.¹⁶⁵
252. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **1000 – 2000** a změna HHI (Delta) by byla rovna **0**.
253. Nabývaný soutěžitel na trhu energetických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje z hlediska tržního podílu jednoho z menších soutěžitelů, přičemž jeho tržní podíl je v čase stabilní. V důsledku uskutečnění posuzované transakce nebude mít předmětné spojení soutěžitelů na tomto trhu za následek podstatné změny.

IV.2.1.11 Trh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů na území České republiky

254. Na trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů (tedy trhu, do nějž jsou zahrnuty kolové nápoje, toniky, ochucené vody i OCSN nápoje, a to bez rozlišení dle způsobu distribuce) působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KVM nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Magnesia*, *Poděbradka*, *Dobrá Voda*, *Aquila*, *Hanácká kyselka*, *Dr. Pepper* a *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkami *7up*, *Evervess*, *Mirinda*, *Mountain Dew*, *Pepsi Cola*, *Toma Nádech* a *Toma Ovocná*.
255. V roce 2017 celková velikost tohoto trhu dosahovala cca 1 035 906 tis. litrů balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody. Prodeje těchto produktů Skupiny KVM na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [25-35]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [35-45] %.
256. Na trhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost Coca-Cola¹⁶⁶ a Skupina Kofola¹⁶⁷ s individuálními tržními podíly 15 – 25 % a společnost Ondrášovka,¹⁶⁸ která dosahovala 5 – 15% tržního podílu. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
257. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila **2000 – 3000** a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].

¹⁶² Společnost Coca-Cola na předmětném trhu je aktivní prostřednictvím produktů značky *Monster*.

¹⁶³ Společnost MASPEX na trhu nabízí produkty značky *Tiger*.

¹⁶⁴ Společnost Red Bull je na dotčeném trhu aktivní prostřednictvím produktů značky *Red Bull*.

¹⁶⁵ Soutěžitel Al Namura je na předmětném trhu činný prostřednictvím produktů značky *Big Shock!*.

¹⁶⁶ Společnost Coca-Cola je na předmětném trhu aktivní prostřednictvím značek *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite* a *Kinley*.

¹⁶⁷ Skupina Kofola na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Rajec*, *SEDMIHORKA*, *Chito*, *Jupik*, *Kofola*, *Orangina*, *Royal Crown Cola*, *Top Topic* či *Vinea*.

¹⁶⁸ Společnost Ondrášovka na trhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ*, *Zulu* či *Nikol*.

258. Posuzované spojení soutěžitelů na trhu ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů povede k posílení již v současnosti nejsilnějšího subjektu na trhu, který bude mít relativně výrazný odstup před nejbližším konkurentem. Současně Úřad konstatuje, že relativně vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele je v čase stabilní, resp. mírně rostoucí, když tržní podíl Skupiny KMV se v letech 2014 – 2016 pohyboval v rozmezí [25-35] % a podíl Nabývaného soutěžitele od [5-15] % do [5-15] %.

IV.2.1.11.1 Subtrh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu na území České republiky

259. Na subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu (tedy subtrhu, do nějž jsou zahrnuty kolové nápoje, toniky a OCS nápoje)¹⁶⁹ působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Poděbradka*, *Dr. Pepper a Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkami *7up*, *Evervess*, *Mirinda*, *Mountain Dew a Pepsi Cola*.

260. V roce 2017 celková velikost tohoto subtrhu dosahovala cca 157 206 tis. litrů balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody distribuovaných skrze *on-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [5-15] %.

261. Na subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost *Coca-Cola*,¹⁷⁰ jejíž tržní podíl činil 45 – 55 %, Skupina *Kofola*¹⁷¹ s tržním podílem 25 – 35 % a společnost *Ondrášovka*,¹⁷² která dosahovala 5 – 15% tržního podílu. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.

262. Hodnota HHI na tomto subtrhu by po spojení činila 3000 - 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].

263. Posuzované spojení soutěžitelů na subtrhu nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou menších soutěžitelů, kteří budou vystaveni konkurenci zejména dvou velmi výrazně silnějších subjektů na předmětném subtrhu. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase stabilní, když se v letech 2014 – 2017 lišil maximálně o [0-5] %.

IV.2.1.11.1.1 Segment kolových nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu na území České republiky

¹⁶⁹ Ochucené vody nejsou prostřednictvím *on-trade* prodejního kanálu nabízeny.

¹⁷⁰ Společnost *Coca-Cola* je na předmětném subtrhu aktivní prostřednictvím značek *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite a Kinley*.

¹⁷¹ Skupina *Kofola* na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Rajec*, *EVIAN*, *SEDMIHORKA*, *Chito*, *Jupík*, *Kofola*, *Orangina*, *Royal Crown Cola*, *Top Topic* či *Vinea*.

¹⁷² Společnost *Ondrášovka* na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ*, *Zulu* či *Nikol*.

264. V segmentu **kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím on-trade distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Poděbradka*, *Dr. Pepper* a *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Pepsi*.
265. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 115 841 tis. litrů kolových nápojů distribuovaných skrze *on-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [5-15] %.
266. V segmentu kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu mezi jediné významné konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost *Coca-Cola*,¹⁷³ jejíž tržní podíl činil 45 – 55 %, a Skupina *Kofola*¹⁷⁴ s tržním podílem 25 – 35 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
267. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 3000 – 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
268. Posuzované spojení soutěžitelů v segmentu kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou menších soutěžitelů, kteří budou vystaveni konkurenci dvou velmi výrazně silnějších subjektů na předmětném segmentu. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase stabilní, resp. mírně stoupající, když v letech 2014 – 2017 vzrostl maximálně o [0-5] %.

IV.2.1.11.1.2 Segment toniků dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

269. V segmentu **toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím on-trade distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkou *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Evervess*.
270. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 2 900 tis. litrů toniků distribuovaných skrze *on-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [15-25] %.
271. V segmentu toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu jediným významným konkurentem spojujících se soutěžitelů je společnost *Coca-Cola*,¹⁷⁵ jejíž tržní podíl činil 75 – 85 %.
272. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 7000 – 8000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
273. Posuzované spojení soutěžitelů v segmentu toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou

¹⁷³ Společnost *Coca-Cola* je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Coca Cola*.

¹⁷⁴ Skupina *Kofola* v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Kofola* a *Royal Crown Cola*.

¹⁷⁵ Společnost *Coca-Cola* je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Kinley*.

menších soutěžitelů, kteří budou vystaveni konkurenci společnosti Coca-Cola, jejíž tržní podíl velmi výrazně převyšuje postavení spojením vzniklého soutěžitele. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase mírně stoupající, když v letech 2014 – 2017 vzrostl o [0-5] %.

IV.2.1.11.1.3 Segment OCSD nápojů dodávaných prostřednictvím on-trade distribučního kanálu na území České republiky

274. V segmentu **OCSD nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím on-trade distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni, Poděbradka a Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkami *7up, Evervess, Mirinda a Mountain Dew*.
275. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala 38 465 tis. litrů OCSD nápojů distribuovaných skrze *on-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5] % tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [5-15] %.
276. V segmentu OCSD nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost Coca-Cola,¹⁷⁶ jejíž tržní podíl činil 35 – 45 %, Skupina Kofola¹⁷⁷ a společnost Ondrášovka,¹⁷⁸ s individuálními tržními podíly 15 – 25 %.
277. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 2000 – 3000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
278. Posuzované spojení soutěžitelů segmentu OCSD nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou menších soutěžitelů, kteří budou vystaveni konkurenci nejméně tří silnějších soutěžitelů, z nichž společnost Coca-Cola má velmi výrazný odstup před svými konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase stabilní, když se v letech 2014 – 2017 měnil maximálně [0-5] procenta.

IV.2.1.11.2 Subtrh balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

279. Na **subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade distribučního kanálu** (tedy subtrhu, do něž jsou zahrnuty kolové nápoje, toniky, ochucené vody i OCSD nápoje) působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni, Magnesia, Poděbradka, Dobrá Voda, Aquila, Hanácká kyselka, Dr. Pepper a Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkami *7up, Evervess, Mirinda, Mountain Dew, Pepsi Cola, Toma Nádech a Toma Ovocná*.
280. V roce 2017 celková velikost tohoto subtrhu dosahovala cca 878 700 tis. litrů balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody. Prodeje těchto produktů

¹⁷⁶ Společnost Coca-Cola je v dotčeném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Fanta, Sprite a Kinley*.

¹⁷⁷ Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Chito, Orangina, Top Topic či Vinea*.

¹⁷⁸ Společnost Ondrášovka v předmětném segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Fresssh, Zulu či Nikol*.

Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [35-45]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [45-55] %.

281. Na subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnosti Coca-Cola¹⁷⁹ a Ondrášovka¹⁸⁰ s individuálními tržními podíly 15 – 25 % a Skupina Kofola,¹⁸¹ která dosahovala 5 – 15% tržního podílu. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
282. Hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila 3000 - 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
283. Posuzované spojení soutěžitelů na subtrhu balených ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu povede k posílení již v současnosti nejsilnějšího subjektu na trhu, který bude mít výrazný odstup před nejbližšími konkurenty. Současně Úřad konstatuje, že vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele je v čase stabilní, resp. mírně rostoucí, když za poslední 3 roky vzrostl o cca [0-5] %.

IV.2.1.11.2.1 Segment kolových nápojů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

284. V segmentu **kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Poděbradka*, *Dr. Pepper* a *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Pepsi*.
285. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 285 755 tis. litrů kolových nápojů distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [0-5]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [15-25] %.
286. V segmentu kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi jediné významné konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost Coca-Cola,¹⁸² jejíž tržní podíl činil 45 – 55 %, a Skupina Kofola¹⁸³ s individuálním tržním podílem 25 – 35 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
287. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 3000 – 4000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].

¹⁷⁹ Společnost Coca-Cola je na předmětném subtrhu aktivní prostřednictvím značek *Coca Cola*, *Fanta*, *Sprite* a *Kinley*.

¹⁸⁰ Společnost Ondrášovka na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Ondrášovka*, *KORUNNÍ*, *Zulu* či *Nikol*.

¹⁸¹ Skupina Kofola na subtrhu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Rajec*, *EVIAN*, *SEDMIHORKA*, *Chito*, *Jupik*, *Kofola*, *Orangina*, *Royal Crown Cola*, *Top Topic* či *Vinea*.

¹⁸² Společnost Coca-Cola je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Coca Cola*.

¹⁸³ Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Kofola* a *Royal Crown Cola*.

288. Posuzované spojení soutěžitelů segmentu kolových nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou menších soutěžitelů, kteří budou vystaveni konkurenci dvou velmi výrazně silnějších subjektů na předmětném segmentu. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase stoupající, když v letech 2014 – 2017 vzrostl o více než [5-15] %, když tento nárůst je způsoben zejména zvýšením prodejů Nabývaného soutěžitele.

IV.2.1.11.2.2 Segment toniků dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

289. V segmentu **toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkou *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Evervess*.

290. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala cca 10 526 tis. litrů toniků distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [15-25]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [15-25] %.

291. V segmentu toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu jedinými významnými konkurenty spojujících se soutěžitelů jsou společnosti Coca-Cola,¹⁸⁴ jejíž tržní podíl činil 15 – 25 %, a MASPEX s tržním podílem 55 - 65 %.¹⁸⁵

292. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 4000 – 5000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].

293. Posuzované spojení soutěžitelů segmentu toniků dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje spojení dvou menších soutěžitelů, kteří po spojení budou disponovat obdobným postavením jako společnost Coca-Cola, a navíc budou vystaveni konkurenci ze strany společnosti MASPEX, jejíž tržní podíl velmi výrazně převyšuje postavení spojením vzniklého soutěžitele. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase stoupající, když v letech 2014 – 2017 vzrostl o [5-15] %, tento nárůst je způsoben zejména zvýšením prodejů Skupiny KMV.

IV.2.1.11.2.3 Segment OCSĐ nápojů dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu na území České republiky

294. V segmentu **OCSĐ nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu** působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Poděbradka* a *Schweppes*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkami *7up*, *Evervess*, *Mirinda* a *Mountain Dew*.

295. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala 90 123 tis. litrů OCSĐ nápojů distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [5-15]% tržní

¹⁸⁴ Společnost Coca-Cola je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Kinley*.

¹⁸⁵ Společnost MASPEX je v dotčeném segmentu činná prostřednictvím značky *Original River*.

podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [25-35] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [35-45] %.

296. V segmentu OCS D nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů náleží společnost Coca-Cola,¹⁸⁶ jejíž tržní podíl činil 25 – 35 %, Skupina Kofola¹⁸⁷ a společnost FONTEA s individuálními tržními podíly 5 – 15 %.
297. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 2000 – 3000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
298. Posuzovaným spojením soutěžitelů v segmentu OCS D nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dojde ke vzniku soutěžitele, který bude mít relativně podstatný náskok před svým nejsilnějším konkurentem, společností Coca-Cola, ostatní hráči pak již mají z hlediska tržního podílu výraznou ztrátu na spojením vzniklého soutěžitele. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase rostoucí, když v letech 2014 – 2017 vzrostl o cca [5-15] %, a to zejména z důvodu posílení pozice Nabývaného soutěžitele.

IV.2.1.11.2.4 Segment ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu na území České republiky

299. V segmentu ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu působí oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV nabízí produkty pod značkami *Mattoni*, *Magnesia*, *Dobrá Voda*, *Poděbradka* a *Hanácká kyselka*, zatímco Nabývaný soutěžitel produkty pod značkou *Toma*.
300. V roce 2017 celková velikost tohoto segmentu dosahovala 492 296 tis. litrů ochucených vod distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál. Prodeje těchto produktů Skupiny KMV na území České republiky představovaly v roce 2017 cca [65-75]% tržní podíl, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [65-75] %.
301. V segmentu ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu jediným významným konkurentem spojujících se soutěžitelů je společnost Ondrášovka,¹⁸⁸ s individuální tržním podílem 25 – 35 %.
302. Hodnota HHI v tomto segmentu by po spojení činila 5000 – 6000 a změna HHI (Delta) by se rovnala [„obchodní tajemství“].
303. Posuzované spojení soutěžitelů v segmentu ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu představuje malé posílení současného *leadera* trhu, který bude mít velmi výrazný náskok před svým jediným podstatným konkurentem, společností Ondrášovka. Ostatní soutěžitelé působící v daném segmentu zaujímají nevýznamné tržní postavení. Současně Úřad konstatuje, že společný tržní podíl spojujících se stran je v čase klesající, když se v letech 2014 – 2017 snížil o [5-15] %.

¹⁸⁶ Společnost Coca-Cola je v předmětném segmentu aktivní prostřednictvím značek *Fanta*, *Sprite* a *Kinley*.

¹⁸⁷ Skupina Kofola v segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty např. značek *Chito*, *Orangina*, *Top Topic* či *Vinea*.

¹⁸⁸ Společnost Ondrášovka v dotčeném segmentu vyrábí a/nebo distribuuje produkty zejména značek *Ondrášovka* a *KORUNNÍ*.

IV.2.2 Oblast prodeje slaných pochutin

304. V oblasti prodeje slaných pochutin působí pouze Nabývaný soutěžitel, jehož tržní podíl dosahuje cca [15-25] %. Vzhledem k tomu, že se činnosti spojujících se soutěžitelů v této oblasti nepřekrývají a Skupina KMV nepůsobí ani v žádné další související oblasti, Úřad má za to, že v důsledku realizace posuzovaného spojení soutěžitelů nedojde ve spojení dotčené oblasti k zásadním změnám.

IV.2.3 Shrnutí analýzy struktury trhů

305. Jak bylo uvedeno v části IV.1 tohoto rozhodnutí, základní představu o struktuře trhu a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují tržní podíly na relevantním trhu a úroveň jeho koncentrace.

306. Pokud jde o velikost tržních podílů, jestliže 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 opak.¹⁸⁹

307. V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. indexem HHI, a jeho změnu v důsledku realizace spojení soutěžitelů, tzv. Delta. Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování horizontálních spojení pak pravděpodobně nevyvstanou na trhu s hodnotou HHI po spojení pod 1000 bodů, ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a Delta pod 250, resp. v případě spojení s výší HHI po spojení nad 2000 a Delta pod 150.¹⁹⁰ To neplatí v případě existence zvláštních okolností, mezi něž se řadí např. skutečnost, že jedna ze spojujících se stran má před spojením 50% nebo větší podíl na trhu.¹⁹¹

308. Pokud jsou pak splněna kritéria definovaná v předcházejících dvou odstavcích, má Úřad u horizontálních spojení soutěžitelů předběžně za to, že spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže, pokud jeho šetření neprokáže opak.

309. Údaje o velikosti tržních podílů spojujících se soutěžitelů, koncentraci trhu a hodnocení splnění výše naznačených tzv. *safe harbors* jsou uvedeny v následující tabulce. Viz tabulka č. 6

Trh/Subtrh/Segment	Σ TP spojujících se stran (v %)	HHI po spojení (v tis.)	Delta	<i>Safe harbour</i> (ANO/NE)
Neochucené vody <i>on-trade</i> i <i>off-trade</i>	[65-75]	4 – 5	> 250	NE
- Neochucené vody <i>on-trade</i>	[25-35]	3 – 4	> 250	NE
- Neochucené vody <i>off-trade</i>	[65-75]	5 – 6	> 250	NE
- Pramenité neperlivé vody <i>off-trade</i>	[35-45]	3 – 4	> 150	NE

¹⁸⁹ Viz § 17 odst. 3 zákona.

¹⁹⁰ Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19. a 20.

¹⁹¹ Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, bod 20.

- Pramenité perlivé vody <i>off-trade</i>	[55-65]	3 – 4	> 250	NE
- Minerální neperlivé vody <i>off-trade</i>	[75-85]	7 – 8	0	ANO
- Minerální perlivé vody <i>off-trade</i>	[75-85]	7 – 8	0	ANO
- Stolní neperlivé vody <i>off-trade</i>	0	neřešeno	neřešeno	ANO
- Stolní perlivé vody <i>off-trade</i>	0	neřešeno	neřešeno	ANO
- Kojenecké vody <i>off-trade</i>	[65-75]	5 – 6	> 250	NE
Džusy <i>on-trade</i>	[15-25]	1 – 2	< 150	ANO
Džusy <i>off-trade</i>	[5-15]	2 – 3	< 150	ANO
RTD čaje <i>on-trade</i>	[35-45]	2 – 3	< 150	NE
RTD čaje <i>off-trade</i>	[55-65]	3 – 4	> 250	NE
Sportovní nápoje <i>on-trade</i>	[5-15]	4 – 5	0	ANO
Sportovní nápoje <i>off-trade</i>	[15-25]	3 – 4	0	ANO
Energetické nápoje <i>on-trade</i>	[0-5]	2 – 3	0	ANO
Energetické nápoje <i>off-trade</i>	[5-15]	1 – 2	0	ANO
Ochucené nealkonápoje na bázi vody <i>on-trade</i> i <i>off-trade</i>	[35-45]	2 – 3	> 250	NE
- Ochucené nealkonápoje na bázi vody <i>on-trade</i>	[5-15]	3 – 4	< 150	ANO
- Kolové nápoje <i>on-trade</i>	[5-15]	3 – 4	< 150	ANO
- Toniky <i>on-trade</i>	[15-25]	7 – 8	< 150	ANO
- OCSD nápoje <i>on-trade</i>	[5-15]	2 – 3	< 150	ANO
- Ochucené nealkonápoje na bázi vody <i>off-trade</i>	[45-55]	3 – 4	> 250	NE
- Kolové nápoje <i>off-trade</i>	[15-25]	3 – 4	< 150	ANO
- Toniky <i>off-trade</i>	[15-25]	4 – 5	< 150	ANO
- OCSD nápoje <i>off-trade</i>	[35-45]	2 – 3	> 250	NE
- Ochucené vod <i>off-trade</i>	[65-75]	5 – 6	< 150	NE
Slané pochutiny	[15-25]	neřešeno	neřešeno	ANO

tabulka č. 6 – Tržní podíly, HHI index a hodnocení dle safeharbour u jednotlivých trhů

310. Z tabulky č. 6 vyplývá z hlediska vzájemného vztahu činností spojujících se stran na území České republiky následující. Navrhované spojení soutěžitelů má konglomerátní charakter ve vztahu k segmentům prodeje neochucených minerálních perlivých a minerálních neperlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, v nichž je ze spojujících se soutěžitelů aktivní pouze Skupina KMV, a k trhům prodeje sportovních a energetických nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade*

- i *off-trade* distribučních kanálů a k oblasti prodeje slaných pochutin, kde je naopak aktivní pouze Nabývaný soutěžitel.
311. V segmentech prodeje neochucených stolních perlivých i neperlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu pak nepůsobí ani jedna ze spojujících se stran, na ostatních trzích, subtržích a segmentech v oblasti výroky a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů má navrhovaná transakce horizontální charakter.
312. Z hlediska výše tržních podílů, míry koncentrace trhu po spojení a její změny v důsledku realizace navrhované transakce pak tzv. *safe harbour* pro horizontální spojení soutěžitelů, při nichž Úřad obvykle nespátřuje vážné obavy z narušení hospodářské soutěže, je naplněn na trzích prodeje džusů, a to prostřednictvím obou distribučních kanálů, subtrhu prodeje ochucených nápojů dodávaných skrze *on-trade* prodejní kanál, segmentů prodeje kolových nápojů, toniků a OCS nápojů prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu a segmentů prodeje kolových nápojů a toniků prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu. Na těchto trzích dosahují spojující se soutěžitelé relativně nižších tržních podílů, vždy jsou vystaveni konkurenci z řad dalších soutěžitelů, z nichž někteří obvykle dosahují výrazně vyššího postavení.
313. Na ostatních spojení dotčených trzích, subtržích či segmentech pak spojující se soutěžitelé vždy dosahují tržních podílů převyšujících hranici 25 %, a tudíž na navrhovanou transakci ve vztahu k těmto trhům, subtrhům či segmentům nelze aplikovat tzv. předpoklad nenarušení hospodářské soutěže definovaný v § 17 odst. 3 zákona.
314. Na většině z trhů, subtrhů či segmentů, kde spojující se strany dosahují společného tržního podílu vyššího než 25 %, rovněž není naplněn ani tzv. *safe harbor* definovaný v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podniků pomocí ukazatelů míry koncentrace trhu a její změny (HHI a Delta), a to s jednou výjimkou, kterou je trh RTD čajů distribuovaných prostřednictvím *on-trade* prodejního kanálu, kde spojení vzniklý soutěžitel bude dosahovat tržního podílu [„obchodní tajemství“] [35-45] %. Tento trh je sice z hlediska míry koncentrace považován za vysoce koncentrovaný, neboť HHI je vyšší než 2000, nicméně změna míry koncentrace v důsledku realizace navrhované transakce je malá, nižší než 150.
315. Velmi malá změna míry koncentrace (pod 150) je navrhovaným spojením soutěžitelů rovněž způsobena v segmentu prodeje ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, nicméně s ohledem na skutečnost, že již v době před realizací navrhované transakce dosahuje jeden ze spojujících se soutěžitelů, Skupina KMV, v tomto segmentu tržního podílu výrazně převyšujícího 50 %, nelze ani vůči tomuto trhu aplikovat předpoklad nenarušení hospodářské soutěže z důvodu relativně nízkého zvýšení míry koncentrace daného segmentu.

IV.3 Vertikální integrace

316. Spojující se soutěžitelé nejsou před uskutečněním spojení významně vertikálně integrováni, neboť ani jeden z nich nepůsobí na trhu předcházejícím trhům, subtrhům či segmentům v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů v České republice. Na rozdíl od Nabývaného soutěžitele je však Skupina KMV aktivní v oblasti navazujících činností, neboť na maloobchodní úrovni prodává nealkoholické

nápoje, a to prostřednictvím obchodních automatů provozovaných společnostmi VERY GOODIES, a.s., ve kterých jsou již před spojením nabízeny produkty jak obou spojujících se soutěžitelů, tak i jejich nejvýznamnějších konkurenčních výrobců nealkoholických nápojů, tj. společnosti Coca-Cola či Skupiny Kofola.

317. Nicméně s ohledem na skutečnost, že postavení Skupiny KMV v oblasti celkového maloobchodního prodeje nealkoholických nápojů je zcela zanedbatelné,¹⁹² když ostatní výrobci a velkoobchodní prodejci nealkoholických nápojů mohou umísťovat své zboží k prodeji u jiných maloobchodních prodejců, ať už z řad obchodních řetězců či HORECA subjektů, posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže z důvodu vertikálního propojení spojením vzniklého subjektu do oblasti maloobchodního prodeje předmětných produktů.

IV.4 Hospodářská a finanční síla

318. Hospodářskou sílu lze obecně pojmut jako určitý souhrn konkurenčních výhod, kterými jednotliví soutěžitelé v hospodářské soutěži disponují. Jednou z těchto výhod pak může být zejména vyšší finanční síla jako vyjádření možnosti přístupu k finančním zdrojům. Mezi základní kritéria hodnocení finanční a hospodářské síly může patřit výše investic, výše obratu, schopnost propagovat své produkty, rozsah portfolia služeb a inovací a dosahovaná výše úspor z rozsahu.

IV.4.1 Porovnání soutěžitelů z hlediska dosahovaných obrátů

319. Úřad předběžně zkoumal hospodářskou sílu spojením vzniklého soutěžitele a jeho nejbližších konkurentů. Pokud jde o finanční a hospodářskou sílu spojujících se soutěžitelů ve spojením dotčené oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice, spojující se soutěžitelé jsou vystaveni konkurenci ze strany jednak tuzemských výrobců a jednak soutěžitelů, kteří jsou součástí nadnárodních globálně působících podnikatelských uskupení.
320. Porovnání výše obrátů v České republice, jež dosáhly jednotlivé podnikatelské skupiny, které jsou na území České republiky významným způsobem aktivní v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, Úřad zjistil, že spojením vzniklý soutěžitel by představoval nejsilnější tržní subjekt, když jeho obrát v České republice v roce 2016 činil více než 5,8 mld. Kč. Z tohoto pohledu jeho nejbližším konkurentem byla společnost Coca-Cola, jejíž obrát byl za stejné období o více než jednu miliardu Kč nižší, dalším subjektem v pořadí pak byla Skupina Kofola s obrátem přibližně polovičním než obrát spojujících se soutěžitelů. Ostatní soutěžitelé pak na území České republiky dosahovali v roce 2016 výrazně nižších obrátů, když obrátu přesahujícího na území České republiky v roce 2016 jednu miliardu Kč dosáhla už jen Skupina MASPEX.
321. Z hlediska celosvětového obrátu dosaženého v roce 2016 pak lze konstatovat, že spojením vzniklý subjekt by ze soutěžitelů aktivních v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky nepatřil mezi nejsilnější subjekty, neboť jeho více než 11 miliardový obrát v Kč je podstatně nižší, než jakého dosáhly podnikatelské skupiny, jejichž součástí jsou společnosti Coca-Cola,

¹⁹² Prodeje značkových nealkoholických nápojů na off-trade trhu prostřednictvím prodejních automatů VERY GOODIES, a.s. představují vzhledem k velikosti off-trade segmentu balených přírodních vod či off-trade segmentu balených ochucených nápojů marginální podíl nepřevyšující [„obchodní tajemství“] %.

Rauch a PFANNER a Skupina MASPEX. Naopak celosvětový obrat Skupiny Kofola v roce 2016 by mírně přesahoval polovinu obratu spojením vzniklého soutěžitele dosaženého za téže období, obrat podnikatelské skupiny, jejíž součástí je společnost Ondrášovka, je pak ještě podstatně nižší.

322. Nicméně v souvislosti s celosvětovými obraty dosaženými konkurenčními podnikatelskými skupinami Úřad konstatuje, že na rozdíl od Skupiny KMV a Nabývaného soutěžitele jejich činnost v České republice představuje pouze zlomek jejich aktivit, a tudíž nelze očekávat, že jejich finanční sílu, kterou disponují díky jejich celosvětovým obratům, by podstatným způsobem využívaly na, z jejich pohledu, relativně méně významný trh. Pro porovnání pak lze poukázat na to, že (měřeno pohledem obratů dosažených v roce 2016) více než polovina tržeb spojením vzniklého soutěžitele byla dosažena právě na území České republiky, kdežto u ostatních významných konkurentů spojujících se soutěžitelů obrat dosažený v České republice představuje maximálně několik jednotek procent z jejich celkového celosvětového obratu. Výjimku představují Skupina Kofola a společnost Ondrášovka, jejichž činnost je rovněž silně zaměřena na podnikání v České republice, nicméně tito soutěžitelé dosahují podstatně nižších obratů než spojením vzniklý soutěžitel.
323. Uvedené navíc napřímo potvrdil sám Navrhovatel, když konstatoval, že [„obchodní tajemství“],¹⁹³ a to přesto, že Nabývaný soutěžitel, který je na *on-trade* trzích v rámci České republiky významnější soutěžitel než Účastník řízení, je v době před realizací navrhované transakce součástí podnikatelské skupiny, která dosahuje celosvětového obratu neporovnatelně vyššího než Skupina KMV.
324. Navíc ze [„obchodní tajemství“]¹⁹⁴
325. V souvislosti s posouzením hospodářské síly v souvislosti s dosaženými obraty Účastník řízení namítal, že by Úřad měl vzít v potaz i obraty dalších skupin konkurentů aktivních v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, a to výrobců piva¹⁹⁵ a obchodních řetězců, které nabízejí nealkoholické nápoje pod svými soukromými značkami.
326. Úřad v této souvislosti uvádí, že jednotlivé pivovary nepředstavují významné konkurenty spojujících se soutěžitelů, vzhledem k tomu, že obvykle působí pouze na malém množství ze spojením dotčených relevantních trhů, subtrhů či jejich segmentů, a i na nich dosahují individuálně velmi nízkých tržních podílů. Podnikatelské skupiny aktivní v pivovarnictví jsou ve spojením dotčené oblasti aktivní zejména v oblasti OCSD nápojů, většinou pak v *on-trade* distribučním kanálu, což je segment, na kterém Úřad nespátřuje žádné obavy z narušení hospodářské soutěže. Na žádném dalším trhu, subtrhu či segmentu v oblasti nealkoholických nápojů v České republice tito soutěžitelé nejsou podstatněji aktivní a jejich činnost je primárně zaměřena na zcela jiný typ produktů, tudíž nelze předpokládat, že by jejich finanční síla ovlivněná výší jejich obratů měla vytvářet reálný konkurenční tlak na výrobce nealkoholických nápojů.
327. Ve věci posouzení finanční síly obchodních řetězců, jako údajných konkurentů spojujících se soutěžitelů, Úřad odkazuje výše, kde uvedl, že obchodní řetězce se svými

¹⁹³ Viz vyjádření navrhovatele na str. 13 – 14 toho doplnění podaného společně se studií CRA, list spisu č. 1998.

¹⁹⁴ Viz [„obchodní tajemství“], list spisu č. 246 – 253.

¹⁹⁵ Účastník řízení například uvedl nadnárodní skupinu AB InBev či koncern Molson Coors Brewing Company (součástí jsou i Pivovary Staropramen s.r.o.).

privátními značkami nekonkurují spojujícím se stranám na trzích, subtrzích či segmentech v oblasti výroby a velkoobchodní distribuce značkových nealkoholických nápojů.

IV.4.2 Porovnání soutěžitelů z hlediska rozsahu marketingových aktivit

328. Z provedeného šetření vyplynulo, že soutěžitelé v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky, kteří chtějí být úspěšní a zachovávat či navyšovat své tržní postavení, musí věnovat značné prostředky na propagaci svých produktů a provádět kontinuální prodejní marketingové akce.¹⁹⁶
329. V této souvislosti např. Skupina Kofola uvedla, že „...produkty nově vzniklého dominantního subjektu budou těžit z rozsáhlé a ostatní konkurenty vysoce převyšující marketingové podpory z předchozích let a skupina KMV zároveň bude disponovat velkým množstvím volných prostředků na další marketingové výdaje. Tento stav zároveň povede k tomu, že menší soutěžitelé, kteří si nebudou moci dovolit takto nákladné výdaje na marketing a propagaci, budou nuceni dotčené trhy opustit. Zároveň bude téměř vyloučen vstup nových soutěžitelů, jelikož ti by čelili vysokým počátečním nákladům na podporu svých výrobků.“¹⁹⁷
330. Úřad si rovněž, v souvislosti s podáním Účastníka řízení „Vyjádření Navrhovatele k prosoutěžnímu charakteru notifikovaného spojení“¹⁹⁸ a příloženou Studie CRA,¹⁹⁹ vyžádal zdrojová data,²⁰⁰ ze kterých Účastník řízení mimo jiné ve svém podání vycházel. Uvedená zdrojová data se týkala tzv. letákové výkonnosti („*leaflet performance*“)²⁰¹ jednotlivých značek nealkoholických nápojů z pohledu počtu a podílu realizovaných reklamních akcí²⁰² a objemu reklamních výkonů²⁰³ realizovaných jejich výrobcí za období 2010 až 2017, a to v členění na jednotlivé kategorie nealkoholických nápojů, výrobce a typy maloobchodních prodejních míst.
331. Uvedená data umožnila porovnání podílu reklamních marketingových akcí na jejich celkovém objemu ze strany spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů na spojením dotčených trzích, subtrzích či jejich segmentech.
332. Údaje o podílu počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů spojujících se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů v kategorii neochucených vod v rámci tzv. moderní distribuce (reklamní akce v maloobchodních řetězcích) za roky 2015 až 2017 jsou uvedeny v následující tabulce, viz **tabulka č. 7**.

¹⁹⁶ Viz například vyjádření společností Ondrášovka, list spisu č. 1779, Coca-Cola, list spisu 1891 či Pivovary Lobkowitz, list spisu č. 503.

¹⁹⁷ Viz list spisu č. 683.

¹⁹⁸ Podání doručené dne 21. 8. 2018, list spisu č. 1991 – 2011.

¹⁹⁹ Zpracované společností Charles River Associates, viz list spisu č. 2000 – 2016.

²⁰⁰ Viz zdrojová data dle publikace společnosti Focus Cz Marketing and IT Research s.r.o. za období 2010 – 2017 uložené na CD v záložce „[,obchodní tajemství]“ souboru „KMV_CZ_2010_17_all.xlsb“, list spisu č. 2038 a 2044.

²⁰¹ Jedná se o vážený podíl prostoru na reklamních letácích, který zohledňuje nejen počet letáků, ale také velikost a umístění reklamního sdělení „okénka“ na letáku. Čím větší nebo viditelnější je „okénko“, tím vyšší je letáková výkonnost.

²⁰² Jako počtu reklamních letákových okének a podílu na celkovém počtu reklamních letákových okének.

²⁰³ Jedná se o ukazatel stanovený na základě počtu distribuovaných reklamních letáků (tj. počtu domácností, které obdržely reklamní leták do schránky), vynásobený počtem výskytů reklamy dané značky na letáku (tzv. letákových reklamních okének) a velikostí plochy reklamy (v cm²).

společnost	2015		2016		2017	
	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu
KMV						
PepsiCo						
KMV + PepsiCo						
Coca-Cola						
Kofola						
Ondrášovka						

tabulka č. 7 – Podíly na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů v kategorii neochucených vod

333. Z tabulky č. 7 vyplývá, že Skupina KMV výrazně převyšuje v oblasti letákové výkonnosti v maloobchodních řetězcích své nejbližší konkurenty v kategorii neochucených vod, kdy se podíly na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů pohybovaly v rozmezí cca [„obchodní tajemství“]%, respektive cca [„obchodní tajemství“] %. V případě započtení Nabývaného soutěžitele s podíly v rozmezí [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“] by podíly spojením vzniklého soutěžitele na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů činily cca [„obchodní tajemství“]%, respektive cca [„obchodní tajemství“]%. U nejbližších konkurentů by tyto podíly nepřevyšovaly [„obchodní tajemství“] % na celkovém počtu reklamních akcí či objemu reklamních výkonů v letácích maloobchodních řetězců.
334. Marketingová aktivita spojením vzniklého soutěžitele by tak mnohonásobně převyšovala aktivitu nejbližších soutěžitelů, přičemž tato taktéž na rozdíl od svých konkurentů v čase významně roste. [„obchodní tajemství“].
335. V případě Skupiny KMV se navíc jedná o dlouhodobé vynakládání značných prostředků na marketingovou reklamní kampaň v kategorii neochucených vod, o čemž svědčí dlouhodobě stabilní podíly na celkovém objemu reklamních výkonů v rámci moderní distribuce v období 2010 – 2017, které mají navíc v posledních letech vzestupnou tendenci, viz následující graf č. 16.



graf č. 16 – Vývoj podílů reklamních výkonů soutěžitelů v kategorii neochucených vod v období 2010 – 2017

336. Nad rámec výše uvedeného Úřad rovněž porovnal i podíl počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů značek *Aquila*, *Toma Natura* (náležících spojujícím se soutěžitelům) a *Rajec* (Skupina Kofola), tzn. produktů pramenitých vod. Z předmětného porovnání pak bylo zjištěno, že již v současnosti (v roce 2017) Skupina KMV je z pohledu marketingových aktivit v rámci moderního způsobu distribuce v oblasti pramenitých vod [„obchodní tajemství“] silnější (z hlediska podílu na tzv. reklamním výkonu) než Nabývaný soutěžitel a Skupina Kofola dohromady, [„obchodní tajemství“].
337. Údaje o podílu na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů spojujících se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů v kategorii ochucených vod za roky 2015 až 2017 je uveden v následující tabulce, viz tabulka č. 8.

společnost	2015		2016		2017	
	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu
KMV						%
PepsiCo						%
KMV + PepsiCo						%
Coca-Cola						%
Kofola						%
Ondrášovka						%

tabulka č. 8 – Podíl na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů v kategorii ochucených vod

338. Z tabulky č. 8 vyplývá, že společnost KMV rovněž výrazně převyšuje v oblasti letákové výkonnosti v maloobchodních řetězcích své nejbližší konkurenty i v kategorii ochucených vod, když se podíly na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů pohybovaly okolo [„obchodní tajemství“] %, respektive v rozmezí [„obchodní

tajemství“] %. V případě započtení společnosti PepsiCo s podíly v rozmezí [„obchodní tajemství“] % u obou ukazatelů by podíly spojením vzniklého soutěžitele na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů činily cca [„obchodní tajemství“] %, respektive [„obchodní tajemství“] %. Nejbližší konkurent, společnost Ondrášovka dosahuje cca [„obchodní tajemství“]%, respektive [„obchodní tajemství“]% podílu. Zatímco podíly dalších konkurentů nepřevyšují [„obchodní tajemství“] % na celkovém počtu reklamních akcí či objemu reklamních výkonů.

339. Vývoj podílu objemu reklamních výkonů v kategorii ochucených vod v rámci moderní distribuce v období 2010 – 2017 ukazuje, že u Skupiny KMV tyto dlouhodobě převyšují [„obchodní tajemství“] % a za poslední dva roky mají navíc vzestupnou tendenci, na rozdíl od společnosti Ondrášovka (naopak pokles za rok 2017). Další dva konkurenti vykazují spíše stagnaci či pokles a jejich podíl je velmi nízký, viz graf č. 17.



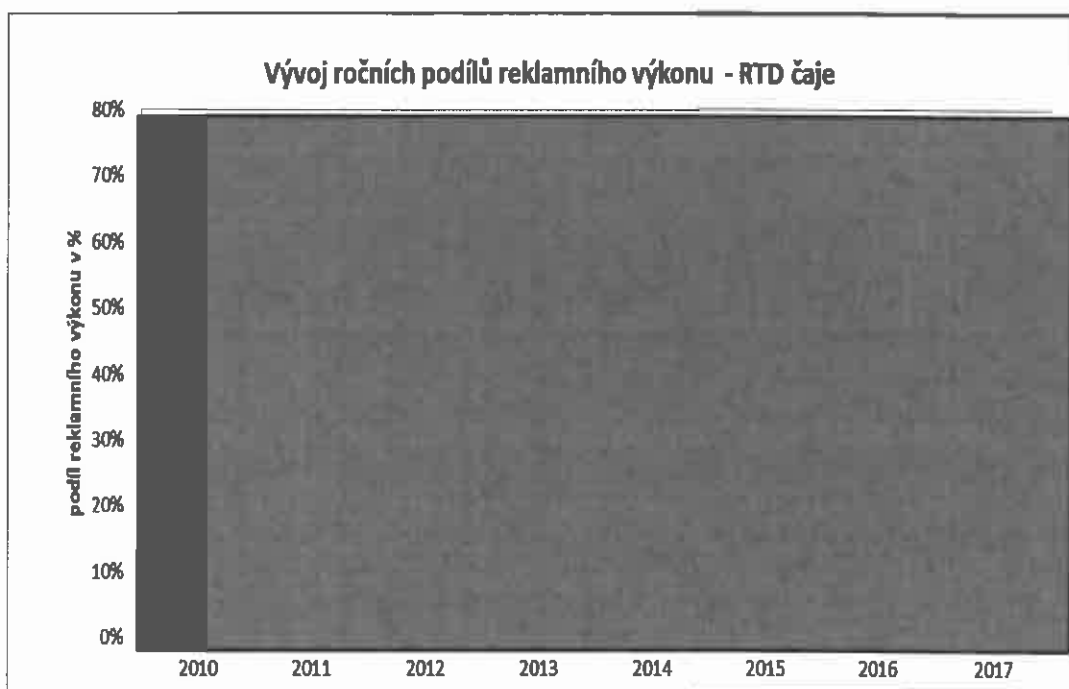
graf č. 17 – Vývoj podílů reklamních výkonů soutěžitelů v kategorii ochucených vod v období 2010 – 2017

340. Údaje o podílu na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů spojujících se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů v maloobchodních řetězcích v kategorii RTD čajů za roky 2015 až 2017 je uveden v tabulce č. 9.

společnost	2015		2016		2017	
	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu	% počtu akcí	% rekl. výkonu
KMV						
PepsiCo						
KMV + PepsiCo						
Coca-Cola						
Kofola						
Rauch						

tabulka č. 9 – Podíl na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů v kategorii RTD čajů

341. Z tabulky č. 9 vyplývá, že Skupina KMV v oblasti letákové výkonnosti v kategorii RTD čajů má podíly na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů v maloobchodních řetězcích v rozmezí [„obchodní tajemství“] %, respektive [„obchodní tajemství“] %. V případě započtení Nabývaného soutěžitele s podíly v rozmezí [„obchodní tajemství“] % a [„obchodní tajemství“] % by podíly spojením vzniklého soutěžitele na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů činily [„obchodní tajemství“] %, respektive [„obchodní tajemství“] %. Nejbližší konkurent spojením vzniklého soutěžitele společnost Coca-Cola zaujímá cca [„obchodní tajemství“]%, respektive [„obchodní tajemství“]%, podíly na letákové výkonnosti v kategorii RTD čajů. Podíly dalších konkurentů na trhu RTD čajů nepřevyšují [„obchodní tajemství“] % na celkovém počtu reklamních akcí či objemu reklamních výkonů.
342. Vývoj podílu objemu reklamních výkonů v rámci moderní distribuce v období 2010 - 2017 vykazoval u Skupiny KMV do roku 2016 pokles, nicméně v roce 2017 došlo k jeho podstatnému navýšení, podíl objemu reklamních výkonů Nabývaného soutěžitele vykazoval opačný trend, avšak jeho meziroční pokles byl nižší než meziroční nárůst podílu Skupiny KMV. Individuální podíl na objemu reklamních výkonů společnosti Coca-Cola spíše stagnuje, resp. v posledních letech mírně klesal, viz graf č. 18.



graf č. 18 – Vývoj podílů reklamních výkonů soutěžitelů v kategorii RTD čajů v období 2010 – 2017

343. Úřad rovněž obdobně porovnal i podíly počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů značek nejvýznamnějších soutěžitelů v rámci prodeje OCSD nápojů²⁰⁴ prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, přičemž bylo zjištěno, že podíl na počtu reklamních akcí a objemu reklamních výkonů značek spojujících se stran je nižší než

²⁰⁴ Jako součet skupiny zboží limonády neperlivé a perlivé nekolové.

ve předcházejících kategoriích produktů, nicméně i tak bude spojením vzniklý subjekt zaujímat pozici jednoho ze dvou nejsilnějších subjektů s cca „obchodní tajemství“% podílem za rok 2017 dle obou způsobů měření. Dalším významným soutěžitelem bude společnost Coca-Cola, která dosahuje cca „obchodní tajemství“% podílu na počtu reklamních akcí a „obchodní tajemství“% podílu na objemu reklamních výkonů na *off-trade* prodejších OCSD nápojů. Dalším soutěžitelem jsou Skupina MASPEX s cca „obchodní tajemství“%, resp. cca „obchodní tajemství“% podílem, Skupina Kofola s cca „obchodní tajemství“%, resp. cca „obchodní tajemství“% podílem, ostatní konkurenti pak již dosahují výrazně nižších podílů na předmětných marketingových aktivitách zaměřených na podporu prodeje OCSD nápojů.

344. Úřad konstatuje, že spojením vzniklý soutěžitel zaujímá velmi vysoké postavení v oblasti marketingových reklamních aktivit v systému moderní distribuce (tj. prostřednictvím obchodních řetězců), a to především v kategorii neochucených nápojů, kde zejména Skupina KVM zaujímá dlouhodobě unikátní pozici. Spojením vzniklý soutěžitel by dosahoval podílu převyšujícím „obchodní tajemství“ % na objemu reklamních výkonů v rámci letákové propagace v obchodních řetězcích, přičemž individuální podíl ostatních konkurentů by spojením vzniklý soutěžitel převyšil sedminásobně.
345. Obdobně vysoký dlouhodobý významný podíl v oblasti marketingových reklamních aktivit Skupiny KVM lze nalézt i u ochucených nápojů, když navíc tento má v čase rostoucí trend, přičemž u dalšího soutěžitele se zhruba polovičním podílem na objemu reklamních výkonů v rámci letákové propagace v obchodních řetězcích, společnosti Ondrášovka, došlo v minulém roce k podstatnému poklesu jeho podílu. V této souvislosti Úřad poukazuje na skutečnost, že společnost Ondrášovka disponuje výrazně nižší finanční silou, když podnikatelská skupina, jejíž je součástí, dosahuje podstatně nižších obrátů než spojením vzniklý soutěžitel či jen Skupina KVM samostatně.
346. V oblasti RTD čajů je nejvýznamnějším soutěžitelem z pohledu podílu na reklamní výkonnosti sice společnost Coca-Cola, nicméně tato je těsně následována oběma spojujícími se soutěžiteli, když spojením vzniklý podíl na reklamní výkonnosti významně převyšuje podíl společnosti Coca-Cola.
347. Co se týká oblasti OCSD nápojů je nejvýznamnějším soutěžitelem z pohledu podílu na reklamní výkonnosti společnost PepsiCo, následována společností Coca-Cola, Kofola a Skupinou KVM. Spojením vzniklý podíl na reklamní výkonnosti opět významně převyšuje podíly nejbližších konkurentů společností Coca-Cola a Kofola.
348. Úřad uzavírá, že dlouhodobá vysoká míra reklamní marketingové angažovanosti spojujících se soutěžitelů na dotčených trzích podstatně převyšuje nejbližší konkurenty, což může tvořit významnou konkurenční výhodu a svědčí o vysoké marketingové síle spojením vzniklého soutěžitele. Tato skutečnost může být zároveň i bariérou vstupu potenciálních soutěžitelů, kteří by pro vstup na tyto trhy museli dlouhodobě vynakládat významné náklady na marketing, navíc s nejistým výsledkem.

IV.4.3 Porovnání soutěžitelů z hlediska portfoliové síly

349. Jedním z aspektů, který vypovídá o hospodářské síle tržního subjektu, je i rozsah jeho výrobního portfolia (dále též "portfoliová síla"). Úřad v rámci hodnocení dopadů spojení soutěžitelů tedy bere v potaz i portfolio produktů, které nabízí spojující se

soutěžitelé a jejich konkurenti v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice. V této souvislosti se Úřad zaměřil na posouzení, na jakých trzích, subtrzích či segmentech jsou nabízeny produkty vyráběné nejvýznamnějšími soutěžiteli ve spojení dotčené oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, a současně, kolik produktů, resp. jednotlivých balení na trhu tyto soutěžitelé nabízejí. Rovněž tak Úřad hodnotil i postavení jednotlivých značek spojujících se stran a jejich rivalů.

350. Pro hodnocení portfoliové síly Úřad posuzoval informace o nejvýznamnějších soutěžitelích z dané oblasti, tj. porovnával předmětné informace o spojení vzniklém soutěžiteli, Skupinách Kofola a MASPEX a společnostech Coca-Cola, Ondrášovka, PFANNER, Rauch a VESETA.
351. Při hodnocení, na jakých trzích, subtrzích či segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů jsou nabízeny produkty vyráběné nejvýznamnějšími soutěžiteli, Úřad posuzoval, které značkové nápoje z jednotlivých produktových kategorií výrobci vyrábí či distribuují v České republice bez ohledu na to, skrze který distribuční kanál soutěžitelé své nápoje prodávají (např. společnost Ondrášovka některé se svých ochucených nápojů nabízí pouze prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu, zatímco např. Skupina MASPEX působí zejména prostřednictvím *off-trade* prodeje). Celkový přehled dané problematiky ukazuje **tabulka č. 10**.

	KMV/PEPSI	Skupina Kofola	Coca-Cola	Skupina MASPEX	Ondrášovka	VESETA	Rauch	PFANNER
neochucené nápoje	x	x	x	x	x	x		x
minerální vody	x	x	x		x			
pramenité vody	x	x		x		x		x
stolní vody				x		x		
kojenecké vody	x	x				x		x
ochucené nápoje	x	x	x	x	x	x		x
ochucené vody	x	x	x	x	x	x		
koly	x	x	x	x	x	x		
toniky	x		x	x				
OCS D	x	x	x	x	x	x		
džusy	x	x	x	x			x	x
RTD čaje	x	x	x				x	x
sportovní nápoje	x	x						x
energetické nápoje	x	x	x	x	x			x
sírupy	x	x		x	x	x		x

tabulka č. 10 – Celkový přehled působení soutěžitelů na jednotlivých trzích

352. Z Tabulky č. 10 vyplývá, že z hlavních soutěžitelů působících v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů spojení vzniklý soutěžitel bude nabízet nejsilnější portfolio výrobků, když není aktivní pouze v kategorii značkových stolních vod („*obchodní tajemství*“). V rámci tohoto porovnání je

nezbytné konstatovat, že z hlediska aktivit v jednotlivých kategoriích nealkoholických nápojů za spojením vzniklým soutěžitelem příliš nezaostává Skupina Kofola, která na území České republiky nevyrábí ani nedistribuuje kromě stolních vod už jen toniky. Dalšími soutěžiteli v pořadí s nejširším portfoliem na trhu nabízených kategorií produktů nealkoholických nápojů jsou Skupina MASPEX, které do plného portfolia chybí minerální a kojenecké vody, RTD čaje a sportovní nápoje, a společnost Coca-Cola, jež nenabízí stolní, pramenité a kojenecké vody, sportovní nápoje a sirupy. Portfolio kategorií produktů ostatních soutěžitelů již je výrazně užší než množství produktových kategorií nabízených spojením vzniklým subjektem.

353. Jak bylo výše uvedeno, Úřad současně hodnotil, jaké postavení zaujímají jednotliví soutěžitelé v rámci zmiňovaných výrobních kategoriích, resp. zda toto postavení jim umožňuje vytvářet podstatný konkurenční tlak. Pro účely tohoto porovnání Úřad stanovil tržní postavení ve výši alespoň 15 %. Postavení jednotlivých tržních subjektů Úřad sledoval ve vztahu k *off-trade* prodejnímu kanálu a ve vztahu k roku 2017. Na trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, kde v důsledku toho, že spojením vzniklý soutěžitel měl v roce 2016 relativně nižší tržní podíl nebo že se činnost spojujících se stran nepřekrývala, byly sledované tržní podíly určeny z postavení v roce 2016 (jedná se o produktové kategorie džusů a sportovních a energetických nápojů). Uvedené porovnání lze vysledovat v tabulce č. 11.

	KMV/PEPSI	Skupina Kofola	Coca-Cola	Skupina MASPEX	Ondrá-šovka	VESETA	Rauch	PFANNER
neochucené nápoje	x							
- minerální vody	x							
- pramenité vody	x	x						
- stolní vody				x		x		
- kojenecké vody	x							
ochucené nápoje	x		x		x			
- ochucené vody	x				x			
- koly	x	x	x					
- toniky	x		x			x		
- OCSD	x		x					
džusy				x				
RTD čaje	x		x					
sportovní nápoje	x							
energetické nápoje			x					
sirupy	Tržní podíly nesledovány							

tabulka č. 11 – Celkový přehled působení soutěžitelů na jednotlivých trzích s tržním podílem nad 15 %

354. Z výše uvedené tabulky č. 11 vyplývá, že spojením vzniklý subjekt bude z hlediska významné prezence v jednotlivých produktových kategoriích v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice

nejsilnějším subjektem, když na téměř ve všech kategoriích (vyjma kategorie stolních vod, džusů a energetických nápojů) by dosahoval tržního podílu vyššího než 15 %. Z tohoto pohledu nejbližším konkurentem spojením vzniklého soutěžitele bude společnost Coca-Cola, u které tržní podíl nedosahující 15 % se vyskytuje ve všech kategoriích neochucených vod, dále v kategoriích ochucených vod, džusů a sportovních nápojů. Ostatní soutěžitelé z tohoto pohledu již velmi výrazně zaostávají za spojením vzniklým subjektem.

355. V rámci posouzení portfoliové síly Úřad rovněž hodnotil jednotlivé soutěžitele z hlediska počtu jimi nabízených produktů. Produkty Úřad má na mysli vždy výrobek, který je určen jeho základními charakteristikami, jako je značka, perlivost či příchutí, nikoli však materiál a velikost balení daného produktu. V této souvislosti Úřad vzal v potaz veškeré značkové produkty, které jednotliví soutěžitelé nabízejí ve všech sledovaných kategoriích nealkoholických nápojů, včetně sirupů **viz tabulka č. 12.**

Všechny značkové produkty	Počet značkových produktů
KMV	
PEPSI	
KMV + PEPSI	
Ondrášovka	
Coca-Cola	
Skupina Kofola	
Skupina MASPEX	
PFANNER	
Rauch	
VESETA	

tabulka č. 12 – Porovnání soutěžitelů z hlediska počtu produktů

356. Z výše uvedené Tabulky č. 12 vyplývá, že spojením vzniklý subjekt bude z hlediska počtu vyráběných a distribuovaných produktů představovat druhého nejvýznamnějšího soutěžitele, a to za Skupinou Kofola, která vyrábí a distribuuje výrazně více produktů, než by po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů měla distribuovat Skupina KMV. Nicméně značná část z celkového počtu produktů Skupiny Kofola je tvořena nápoji z výrobních kategorií [„obchodní tajemství“]. Nebude-li Úřad tyto produkty v předmětném hodnocení brát v potaz, a to ani u Skupiny Kofola ani u spojením vzniklého subjektu, pak počet nabízených produktů těchto podnikatelských skupin je [„obchodní tajemství“]. V této souvislosti je třeba vzít v úvahu i skutečnost, že v těchto dvou výrobních kategoriích v důsledku navrhované transakce nedochází k podstatným změnám ani k obavám z narušení hospodářské soutěže.
357. Ostatní významní soutěžitelé za spojením vzniklým subjektem výrazně zaostávají, když sami nabízejí méně než polovinu počtu produktů Skupiny KMV po realizaci plánované transakce.

358. Úřad hodnotil i aktivitu jednotlivých soutěžitelů z hlediska počtu všech balení všech značkových produktů, které jsou tržními subjekty nabízeny v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů (viz tabulka č. 13). V této souvislosti Úřad uvádí, že pro zjednodušení počtu balení hodnotil dle balení, jež jsou prodávány konečným spotřebitelům, nikoli dle velikosti balení prodávaných na velkoobchodní úrovni, neboť poté by docházelo k mnohonásobnému započtení některých typů balení, které jsou maloobchodním prodejcům či zákazníkům typu HORECA dodávány v různých počtech. Např. některé produkty prodávané v plechovce o objemu 0,33 l jsou zákazníkům dodávány v baleních po 6, 12, 24 či více kusech, obdobné platí i pro další balení nabízené výrobcí nealkoholických nápojů. Všechna tato balení Úřad hodnotil jako jedno.

Všechna balení značkových produktů	Vše	On-trade	Off-trade
KMV			
PEPSI			
KMV + PEPSI			
Ondrášovka			
Coca-Cola			
Skupina Kofola			
Skupina MASPEX			
PFANNER			
Rauch			
VESETA			

tabulka č. 13 – Počty balení značkových produktů, které jsou nabízeny jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice

359. Po porovnání celkového počtu balení značkových nealkoholických nápojů prodávaných jednotlivými významnými tržními subjekty v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice lze konstatovat, že spojením vzniklý soutěžitel bude představovat druhý nejsilnější subjekt, a to po Skupině Kofola. Pokud však stejně jako v případě hodnocení počtu značkových produktů nebudou brány v potaz počty balení [„obchodní tajemství“] nabízených těmito dvěma podnikatelskými skupinami, pak spojením vzniklý soutěžitel by na trhu nabízel výrazně větší sortiment než Skupina Kofola. Ostatní soutěžitelé budou mít z tohoto hlediska za spojením vzniklým subjektem velký odstup, když počet balení jimi nabízených značkových produktů nebude dosahovat ani poloviny počtu balení značkových nealkoholických nápojů nabízených po realizaci posuzované transakce Skupinou KMV.

360. S ohledem na skutečnost, že celkový počet produktů a balení nabízených jednotlivými tržními subjekty se může lišit dle jednotlivých kategorií nealkoholických nápojů, provedl Úřad posouzení i hloubky portfolia, tj. posouzení, jaký počet produktů a balení značkových nealkoholických nápojů prodávají jednotliví soutěžitelé v rámci individuálních kategorií nealkoholických nápojů. Současně toto porovnání Úřad provedl pouze na těch produktových kategoriích, na kterých se činnost spojujících se soutěžitelů překrývá, tj. Úřad neporovnával počty produktů a jejich balení v kategoriích

sirupů, kde je aktivní ze spojujících se stran pouze Skupina KMV, a sportovních a energetických nápojů, kde je naopak ze spojujících se soutěžitelů činná pouze společnost PEPSI, viz tabulka č. 14.

Počet produktů značkových neochucených nápojů	Neochucené nápoje	Minerální vody	Pramenité vody	Stolní vody	Kojenecké vody
KMV PEPSI					
KMV + PEPSI					
Ondrášovka Coca-Cola Skupina MASPEX Skupina Kofola PFANNER Rauch VESETA					

tabulka č. 14 – Počet značkových produktů, které jsou nabízeny jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice v kategorii neochucených nápojů

361. Z tabulky č. 14 vyplývá, že v kategorii neochucených nápojů by po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů z hlediska počtu nabízených značkových produktů zaujímal spojením vzniklý soutěžitel obdobné postavení jako Skupina Kofola, přičemž jejich počet produktů neochucených vod by byl podstatně vyšší, než jaký nabízejí jejich konkurenti. Oba soutěžitelé v dané kategorii nealkoholických nápojů disponují produkty ve třech ze čtyř základních segmentů této kategorie, a to v minerálních, pramenitých a kojeneckých vodách. Třetím nejvýznamnějším soutěžitelem v dané kategorii je společnost Ondrášovka, která ale nabízí své výrobky pouze v segmentu minerálních vod.
362. Z hlediska počtu balení produktů značkových neochucených nápojů v České republice by po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů představoval spojením vzniklý soutěžitel nejsilnějšího soutěžitele, který by disponoval více než trojnásobkem počtu balení než jeho konkurenti, s výjimkou Skupiny Kofola, jež na trhu nabízí přibližně o třetinu méně balení než Skupina KMV, viz tabulka č. 15.

Počet balení značkových neochucených nápojů	Neochucené nápoje	Minerální vody	Pramenité vody	Stolní vody	Kojenecké vody
KMV PEPSI					
KMV + PEPSI					
Ondrášovka Coca-Cola					

Skupina MASPEX
 Skupina Kofola
 PFANNER
 Rauch
 VESETA



tabulka č. 15 – Počet balení značkových produktů, které jsou nabízeny jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice v kategorii neochucených nápojů

363. Z tabulky č. 16 pak vyplývá, že v kategorii balených ochucených nápojů na bázi pitné vody by po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů z hlediska počtu nabízených značkových produktů představoval spojením vzniklý soutěžitel nejsilnější subjekt, který by byl s relativně malým odstupem následován Skupinou Kofola. Jak Skupina KMV, tak Skupina Kofola, stejně jako společnosti Coca-Cola a VESETA pak nabízejí výrobky ve všech segmentech této produktové kategorie. V této souvislosti je nicméně nutné zdůraznit, že absolutní většina produktů v kategorii ochucených nápojů bude spojením vzniklým soutěžitelem nabízena v segmentu ochucených vod, kde z hlediska počtu nabízených produktů má Skupina KMV již nyní velmi výrazný odstup před svými konkurenty, přičemž tento odstup by se navíc v důsledku uskutečnění posuzované transakce mírně zvýšil. V segmentu kolových nápojů by spojením vzniklý soutěžitel představoval druhého nejsilnějšího soutěžitele (z hlediska počtu nabízených značkových produktů), který by byl srovnatelný se společností Coca-Cola. Oba tyto výrobci pak dle počtu prodávaných značkových kolových nápojů mají výrazný odstup za Skupinou Kofola. V rámci toniků nabízejí všichni soutěžitelé srovnatelný počet značkových produktů. V segmentu OCSD nápojů pak spojením vzniklý soutěžitel na trhu by nabízel nejvyšší počet značkových produktů, nicméně by byl s mírným odstupem následován dvěma konkurenty, a to Skupinou Kofola a společností Ondrášovka, viz tabulka č. 16.

Počet produktů značkových ochucených nápojů	Ochucené nápoje	Ochucené vody	Kolové nápoje	Toniky	OCSD
KMV					
PEPSI					
KMV + PEPSI					
Ondrášovka					
Coca-Cola					
Skupina Kofola					
Skupina MASPEX					
PFANNER					
Rauch					
VESETA					

tabulka č. 16 – Počet značkových produktů, které jsou nabízeny jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice v kategorii ochucených nápojů

364. Při porovnání nejvýznamnějších soutěžitelů z hlediska počtu balení značkových ochucených nápojů pak Úřad dospěl k obdobným závěrům jako v případě porovnání počtu produktů značkových ochucených nealkoholických nápojů, viz **tabulka č. 17**.

Počet balení značkových ochucených nápojů	Ochucené nápoje	Ochucené vody	Kolové nápoje	Toniky	OCSD
KMV					
PEPSI					
KMV + PEPSI					
Ondrášovka					
Coca-Cola					
Skupina Kofola					
Skupina MASPEX					
PFANNER					
Rauch					
VESETA					

tabulka č. 17 – Počet balení značkových produktů, které jsou nabízeny jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice v kategorii ochucených nápojů

365. Úřad rovněž porovnal jednotlivé soutěžitele z hlediska počtu produktů a počtu balení jimi nabízených značkových džusů a RTD čajů (viz **tabulka č. 18**). Z předmětného porovnání vyplynulo, že jak z hlediska počtu balení tak počtu produktů džusů je na předmětném trhu aktivní několik silnějších subjektů, jejichž portfolio je výrazně hlubší než u spojení vzniklého soutěžitele. Naopak v případě RTD čajů je spojení vzniklý soutěžitel srovnatelný se dvěma dalšími tržními subjekty, a to Skupinou Kofola a společností PFANNER, když tyto disponují obdobným množstvím produktů a balení RTD čajů. Nicméně v této souvislosti je nezbytné uvést, že společnost PFANNER distribuuje své produkty jak sama, tak prostřednictvím Skupiny Kofola, tudíž řada produktů a balení značkových RTD čajů, které jsou na velkoobchodním trhu nabízeny těmito podnikateli, se shoduje.

	Produkty		Balení	
	Džusy	RTD čaje	Džusy	RTD čaje
KMV				
PEPSI				
KMV + PEPSI				
Ondrášovka				
Coca-Cola				
Skupina Kofola				
Skupina MASPEX				

PFANNER
Rauch
VESETA



tabulka č. 18 – Počet značkových produktů a balení značkových produktů nabízených jednotlivými soutěžiteli v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů v České republice v kategoriích džusů a RTD čajů

366. Shrne-li Úřad výsledky porovnání portfoliové síly jednotlivých soutěžitelů aktivních na trhu, pak lze konstatovat, že z hlediska celkového počtu produktů i balení značkových nealkoholických nápojů nabízených na území České republiky by spojením vzniklý soutěžitel představoval druhého nejsilnějšího soutěžitele za Skupinou Kofola. Nicméně je nezbytné uvést, že Skupině Kofola výrazně navyšují počet jejích produktů balení značkových [„obchodní tajemství“], tzn. produkty, kde spojením vzniklý soutěžitel dosahuje relativně méně významného postavení ([„obchodní tajemství“]), nebo se činnosti spojujících se stran vůbec nepřekrývají ([„obchodní tajemství“]).
367. Dojde-li k porovnání z hlediska počtu produktů pouze produktových kategorií, kde se činnosti spojujících se stran překrývají a kde tržní podíly spojujících se stran jsou relativně podstatné, pak z hlediska počtu balení spojením vzniklý soutěžitel bude nejsilnějším subjektem co do počtu značkových kojeneckých vod, ochucených nápojů, ochucených vod a OCSD nápojů, přičemž současně bude disponovat obdobným počtem produktů nebo jen nepatrně nižším počtem produktů než nejsilnější subjekt v produktových kategoriích neochucených nápojů, toniků a RTD čajů.
368. Obdobný výsledek pak lze nalézt i při porovnání výrobců a velkoobchodních prodejců nealkoholických nápojů z hlediska počtu balení nealkoholických nápojů, když spojením vzniklý soutěžitel by navíc byl i *leaderem* trhu z hlediska počtu nabízených balení značkových neochucených vod.
369. Takovou bilanci v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů nemůže ukázat žádný jiný soutěžitel.
370. V souvislosti s porovnáním jednotlivých tržních subjektů z hlediska počtu jejich produktů a jejich jednotlivých balení Úřad rovněž tyto porovnal i z hlediska tržní úspěšnosti jednotlivých nabízených nealkoholických nápojů. Toto porovnání provedl na datech obsažených v příloze č. 12 Návrhu na povolení spojení (Data od AC Nielsen), konkrétně na listech označených „[„obchodní tajemství“]“, „[„obchodní tajemství“]“ a „[„obchodní tajemství“]“. V této souvislosti Úřad porovnal z hlediska úspěšnosti prodeje v roce 2016 značkové produkty soutěžitelů působících v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů.
371. Na listu „[„obchodní tajemství“]“ je uveden seznam všech statisticky významných produktů neochucených a ochucených vod prodávaných v *off-trade* distribučním kanálu na území České republiky, a to včetně údajů o objemu prodeje. Pro předmětné porovnání Úřad zohlednil pouze značkové produkty, tzn. ochucené i neochucené vody prodávané pod privátními značkami obchodních řetězců při daném hodnocení nechal v potaz, a současně Úřad samostatně porovnával úspěšnost prodeje ochucených vod a neochucených vod.
372. Z provedeného porovnání úspěšnosti prodeje produktů značkových neochucených vod vyplynulo, že jednoznačně nejsilnějším subjektem je Skupina KVM, jejichž [„obchodní

- tajemství“) produktů patří mezi patnáct nejprodávanějších značkových neochucených vod, když tyto produkty jsou umístěny současně na [„obchodní tajemství“) pozicích. Mezi patnáct nejprodávanějších značkových vod pak patřily pouze [„obchodní tajemství“) produkty Skupiny Kofola (na [„obchodní tajemství“) pozici), [„obchodní tajemství“) produkty Nabývaného soutěžitele (na [„obchodní tajemství“) místě) [„obchodní tajemství“) společnosti Ondrášovka (na [„obchodní tajemství“) místě).
373. V případě značkových ochucených vod pak z patnácti nejprodávanějších produktů v České republice [„obchodní tajemství“) je nabízeno Skupinou KMV, když zbývající [„obchodní tajemství“) pozice ([„obchodní tajemství“) obsadily nápoje společnosti Ondrášovka.
374. Na listu „[„obchodní tajemství“) “ je uveden seznam všech statisticky významných produktů RTD čajů prodávaných v *off-trade* distribučním kanálu na území České republiky, a to včetně údajů o objemu prodejů. Pro předmětné zhodnocení úspěšnosti jednotlivých značkových RTD čajů Úřad porovnal pouze značkové produkty, tzn. RTD čaje nabízené pod privátními značkami obchodních řetězců, při daném hodnocení nevezl v potaz.
375. Z analýzy Úřadu pak vyplynulo, že mezi patnáct v roce 2016 neprodávanějších RTD čajů patřilo [„obchodní tajemství“) Skupině KMV a [„obchodní tajemství“) Nabývanému soutěžiteli, který rovněž disponoval [„obchodní tajemství“). V roce 2016 se mezi patnáct nejprodávanějších RTD čajů umístily už jen [„obchodní tajemství“) produkty společnosti Coca-Cola, a to pod značkou NESTEA, jež obsadily [„obchodní tajemství“) pozici. V této souvislosti je nicméně nezbytně opětovně poukázat na to, že v roce 2018 došlo ke změně v identitě výrobce RTD čajů značky NESTEA, která měla za následek výrazný pokles prodejů produktů této značky, což vede k posílení již nyní velmi silného postavení spojujících se stran v rámci výroby a velkoobchodních prodejů značkových RTD čajů.
376. Na listu „[„obchodní tajemství“) “ je uveden seznam všech statisticky významných produktů kolových nápojů, toniků a OCSD nápojů prodávaných v *off-trade* distribučním kanálu na území České republiky, a to včetně údajů o objemu prodejů. Pro zhodnocení úspěšnosti prodejů Úřad porovnal pouze značkové produkty, tzn. ostatní nápoje prodávané pod privátními značkami obchodních řetězců, nevezl při daném hodnocení v potaz, současně Úřad samostatně porovnával úspěšnost prodejů kolových nápojů a OCSD nápojů.
377. Mezi patnácti nejprodávanějšími kolovými nápoji se v roce 2016 ze spojujících se stran umístily pouze [„obchodní tajemství“) produkty Nabývaného soutěžitele, když tyto obsadily [„obchodní tajemství“) pozici. [„obchodní tajemství“), přičemž Skupina Kofola v daném pořadí obsadila [„obchodní tajemství“) pozice. Společnost Coca-Cola pak mezi patnácti nejprodávanějšími kolovými nápoji obsadila [„obchodní tajemství“) pozici, a to včetně [„obchodní tajemství“) místa.
378. Porovnáním velikosti prodejů jednotlivých OCSD nápojů v roce 2016 pak Úřad zjistil, že spojením vzniklý soutěžitel by obsadil celkem [„obchodní tajemství“) z patnácti pozic nejúspěšnějších nápojů (a to včetně [„obchodní tajemství“) místa, když Skupina KMV se svým OCSD nápojem [„obchodní tajemství“) se umístila na [„obchodní tajemství“) pozici). Dalšími úspěšnými soutěžiteli pak byly společnost Coca-Cola, jež se v předmětném pořadí umístila celkem se [„obchodní tajemství“) svými výrobky, a to

včetně [„obchodní tajemství“]produktu, Skupina Kofola (rovněž obsadila [„obchodní tajemství“] místa, včetně [„obchodní tajemství“] nejprodávanějšího nápoje) a Skupina MASPEX, jejíž nejprodávanější OCS D nápoj obsadil [„obchodní tajemství“] pozici.

379. Z hlediska hodnocení portfoliové síly lze tedy závěrem konstatovat, že v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů by spojením vzniklý soutěžitel byl jednoznačně nejsilnějším subjektem. Skupina KMV by po spojení byla aktivní na největším počtu z trhů, subtrhů či jednotlivých segmentů oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, když není aktivní pouze v segmentech perlivých a neperlivých pitných (stolních) vod ([„obchodní tajemství“]). Nejbližším konkurentem spojením vzniklého soutěžitele by byla Skupina Kofola, jež kromě segmentu stolních vod ještě není aktivní v segmentu prodeje toniků. Ostatní soutěžitelé by již měli z hlediska počtu jimi v České republice nabízených kategorií nealkoholických nápojů výraznější odstup za těmito podnikatelskými skupinami. Odstup spojením vzniklého soutěžitele od jeho konkurentů je ještě výraznější v případě, kdy dojde k porovnání, na kolika trzích, subtržích či segmentech jsou soutěžitelé nejen aktivní, ale současně na nich zaujímají podstatné postavení (měřeno dle výše tržního podílu).
380. Z hlediska počtu produktů, popř. jejich balení by spojením vzniklý soutěžitel představoval druhého nejvýznamnějšího soutěžitele, a to za Skupinou Kofola, nicméně tato svého premianského postavení dosáhla zejména vysokým počtem nápojů nabízených v kategorii [„obchodní tajemství“], tudíž produktových kategorií, kde se činnost spojujících se stran nepřekrývá ([„obchodní tajemství“]) nebo kde jak spojující se strany, tak i Skupina Kofola dosahují relativně nízkého podílu ([„obchodní tajemství“]). Vyjma těchto kategorií by po realizaci navrhované transakce Skupina KMV představovala rovněž nejsilnějšího soutěžitele, popř. jednoho z nejsilnějších soutěžitelů, kterému by z hlediska šíře a hloubky portfolia mohli ostatní soutěžitelé jen obtížně konkurovat.
381. Tato skutečnost je pak ještě zesílena tím, že i v produktových kategoriích, kde by spojením vzniklý soutěžitel neměl nejhlubší portfolio výrobků, tak v jeho nabídce jsou [„obchodní tajemství“] produkty na trhu (viz RTD čaje).
382. S ohledem na výše uvedené Úřad konstatuje, že z hlediska portfoliové síly by po realizaci navrhované transakce spojením vzniklý subjekt byl výrazně silnější než jeho konkurenti.

IV.4.4 Hodnocení z hlediska počtu inovací nealkoholických nápojů

383. Z provedeného šetření vyplynulo, že objem prostředků vynakládaných na výzkum a vývoj je na předemtných trzích, subtržích a segmentech oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice zcela marginální v porovnání s objemem marketingových investic do propagace a reklamy nového výrobku či do podpory jejich prodejů. Nicméně jedním z faktorů umožňujících konkurenceschopnost jednotlivých soutěžitelů je i jejich schopnost inovovat nealkoholické nápoje, zejména ve vztahu k novým příchutím, stupni perlivosti, druhu ochucovadel (např. ovocné šťávy, čajové extrakty), ale i s ohledem na nový design lahví (například z hlediska tvaru, užití výrazných potisků či barevných PET obalů), uzávěrů a podobně. Výrobci na trhy uvádějí inovované nealkoholické nápoje ve snaze zaujmout konečné spotřebitele a bránit či posilovat své postavení na trhu.

384. Úřad si v této souvislosti vyžádal informace od spojujících se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů ohledně počtu nealkoholických nápojů jimi nově uváděných na trhy, přičemž jejich porovnání je obsaženo v **tabulce č. 19**

	2014	2015	2016
KMV			
PepsiCo			
Kofola ²⁰⁵			

tabulka č. 19 – Počet nealkoholických nápojů nově uváděných na trhy jednotlivými soutěžiteli.

385. Z tabulky č. 19 vyplývá [„obchodní tajemství“].
386. Ostatní soutěžitelé pak v České republice v daných rocích uvedli výrazně nižší počet nových produktů na trh. Vysoký stupeň inovací umožňuje zvyšovat povědomí konečných odběratelů o značkách spojujících se soutěžitelů, zvyšovat objem prodejů nealkoholických nápojů a poskytovat i konkurenční výhodu oproti svým nejbližším konkurentům.

IV.4.5 Závěr hodnocení hospodářské a finanční síly

387. Úřad k otázce hospodářské a finanční síly uzavírá, že v důsledku realizace navrhovaného spojení soutěžitelů by vznikl soutěžitel, který by z hlediska obratu dosaženého na území České republiky byl nejvýznamnějším soutěžitelem v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů, přičemž vyjma společnosti Coca-Cola by své konkurenty výrazně převyšoval.
388. Obdobně by spojením vzniklý soutěžitel na území České republiky představoval nejsilnější subjekt z hlediska portfoliového, kde je aktivní na nejvíce trzích, subtrzích a segmentech spojením dotčené oblasti, přičemž bereme-li v potaz trhy, kde se činnost spojujících se stran překrývá a kde dosahují podstatných tržních podílů, pak po realizaci spojení by Skupina KMV disponovala nejširším portfoliem produktů nealkoholických nápojů a jejich balení, která se hojně objevují mezi nejprodávanějšími nealkoholickými nápoji v rámci jednotlivých produktových kategorií.
389. Současně již nyní je Skupina KMV neaktivnější v propagování svých produktů prodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, když v důsledku nabytí kontroly nad Nabývaným soutěžitelem dojde v tomto směru ještě k jejímu posílení.
390. Lze mít tak za to, že hospodářská a finanční síla spojujících se soutěžitelů jim může po realizaci posuzované transakce poskytovat zásadní konkurenční výhodu oproti ostatním soutěžitelům, která by společně s dalšími faktory mohla vést k omezení hospodářské soutěže na některých z výše uvedených relevantních trzích, subtrzích či segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky.

IV.5 Překážky vstupu na trh

391. Významným faktorem pro posouzení toho, jaký prostor existuje na relevantních trzích pro realizaci nezávislého soutěžního chování, jsou bariéry vstupu na trh. Úřad zjišťuje,

²⁰⁵ V inovacích společnosti Kofola jsou zahrnuty pouze inovace vlastních výrobků, ne zboží třetích stran, které je pouze distribuováno společností Kofola.

zda na relevantních trzích bariéry vstupu existují a jaký mají charakter, a současně hodnotí, jakým způsobem jsou tyto bariéry ovlivněny v důsledku posuzovaného spojení.

392. Nejčastějšími překážkami vstupu na trh jsou tzv. překážky právní, tedy omezení vyplývající z právních předpisů, která ztěžují vstup na relevantní trh. Může jimi být například nutnost disponovat určitými oprávněními k podnikání na relevantním trhu, jako je získání licence pro danou činnost, celní či množstevní omezení (tarifní a netarifní) při importu, povinná certifikace zboží, existence práv plynoucích z průmyslového a jiného duševního vlastnictví apod. Druhou skupinou překážek vstupu na trh jsou překážky hospodářské, kterými se obvykle rozumí náklady, které jsou se vstupem na relevantní trhy spojeny. Poslední skupinou překážek jsou bariéry vyplývající zejména z nedostupnosti technologie či *know-how*. Překážky vstupu na trh mohou být dále prohloubeny dalšími faktory, jako jsou stagnující nebo klesající poptávka, doba působení na trhu, loajalita odběratelů či zákazníků, význam výzkumu a vývoje či geografické ohledy.
393. Pokud jde o vstup nového subjektu na relevantní trhy či rozšíření působení stávajícího soutěžitele, lze v zásadě rozlišit dvě situace. Tou první je výstavba nového závodu v místě vodního zdroje, přičemž v tomto případě investice zahrnují výdaje na geologický průzkum a zpřístupnění zdroje pitné vody, zřízení dostatečných stáčecích a balicích kapacit, zajištění distribuce a podporu prodeje. Naproti tomu v případě vstupu na trh subjektu, který v oblasti výroby nealkoholických nápojů již působí, budou náklady spojené se vstupem na daný trh podstatně nižší.
394. Základním předpokladem výroby nealkoholických nápojů je přístup ke zdroji pitné vody, kdy většina značkových výrobců nealkoholických nápojů využívá přírodních zdrojů podzemních vod potenciálně vhodných k plnění do spotřebitelských obalů jako přírodní minerální či pramenitá voda. Ostatní zdroje pitné (kohoutkové) vody slouží spíše pro výrobu nealkoholických nápojů pod obchodní značkou obchodního řetězce a ochucených nápojů (s výjimkou ochucených vod).
395. Úřad v této souvislosti uvádí, že v předchozím rozhodnutí Úřadu, bylo konstatováno, že *„spojující se soutěžitelé disponují významnými zdroji podzemních vod (zdroje KMV jsou vydatnější ...) oproti konkurenčním subjektům, které by v případě posílení svého stávajícího postavení musely vynaložit značné prostředky na průzkum zdrojů podzemních vod, vybudování vrtů a zakoupení či rozšíření stávající technologie na stáčení a úpravu minerálních vod. V případě dalšího posílení tržní, a zejména finanční, síly by však mohlo ze strany KMV ke zvýšení využití těchto zdrojů dojít bez nutnosti investovat do zahájení stáčení z nového pramene, což by vedlo k následnému navýšení tržního podílu.“*²⁰⁶
396. V této souvislosti bylo zjištěno, že na území České republiky je v současné době využíváno zejména 9 zdrojů přírodních minerálních či pramenitých vod, když minerální vody jsou využívány pro výrobu značek Skupiny KMV (Magnesia, Mattoni, Dobrá voda, Poděbradka, Hanácká kyselka) a značek společnosti Ondrášovka (Korunní a Ondrášovka) a pramenité vody pro výrobu značek Aquila a Toma, tj. značek nabízených spojujícími se stranami.²⁰⁷ Z ostatních zdrojů minerálních či pramenitých

²⁰⁶ Viz odst. 67 rozhodnutí Úřadu SOHSII/S64/05-9792/2006/720 ve věci spojení KMV/Poděbradka.

²⁰⁷ Viz internetové stránky <http://www.pijtezdravouvodu.cz/clanky/voda-v-cr>.

vod jsou pak vyráběny buď specifické nápoje se zdravotními účinky nevhodné pro zahánění žízně, jako např. značka *Vincentka*, nebo nápoje s velmi omezeným konkurenčním potenciálem, neboť jejich prodej představuje zcela marginální tržní podíl (tzn. podíl výrazně nižší než 5 %).

397. Z uvedeného vyplývá, že Skupina KMV, která již v současnosti disponuje převážnou většinou zdrojů minerálních a pramenitých vod nacházejících se na území České republiky komerčně využívaných pro výrobu značkových nealkoholických nápojů, má nabýt další zdroj, kterým v současnosti disponuje Nabývaný soutěžitel. V důsledku realizace navrhované transakce pak už na území České republiky budou zbývat pouze dva zdroje minerálních či pramenitých vod, které jsou využívány společností Ondrášovka.
398. Ostatní značkové produkty minerálních a pramenitých vod tak musí být do České republiky dováženy ze zahraničních vodních zdrojů, přičemž podstatnějšího tržního postavení byly schopny zaujmout pouze produkty značek *Bonaqua* a *Rajec*, nicméně i tyto z hlediska celkového prodeje neochucených vod v České republice nebyly schopny dosáhnout výraznějšího tržního podílu, když jejich podíly činí méně než 15 %, a to přesto, že jsou součástí velmi významných podnikatelských skupin aktivních v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů.
399. V této souvislosti např. společnost Kofola uvedla, že *„...šance na schválení nového zdroje jsou v současné době v České republice velmi nízké. Schválení nového minerálního zdroje jsou pak prakticky nulové. Ziskem dotčeného zdroje tak skupina KMV rozšíří své (v rámci České republiky zdaleka nejpočetnější) kontrolované zdroje, přičemž je zároveň vysoce nepravděpodobné, že by žadatel či jiní konkurenční výrobci mohli obdobně kontrolované zdroje rozšiřovat...“* Společnost Kofola rovněž poukázala na skutečnost, že *„...společnost KMV tak bude disponovat ještě větší konkurenční výhodou oproti soutěžitelům, kteří dováží svou vodu ze zahraničí, a musí tedy hradit dodatečné dovozní náklady, které snižují jejich konkurenceschopnost. To je případ i značky Rajec ...“*.²⁰⁸
400. Nižším bariéram vstupů do výroby by čelili soutěžitelé, kteří mají zájem vstoupit do segmentu stolních vod, nicméně prodeje značkových stolních vod na celkových prodejích značkových neochucených vod představují pouhých 3 %, ani tito soutěžitelé zjevně nepředstavují reálných konkurenční tlak na spojující se strany.
401. Již předcházející šetření Úřadu prokázalo, že v současné době společnost KMV vlastní větší množství výrobních závodů využívající podzemní přírodní zdroje jak na území České republiky, tak i v zahraničí, když jejich počet a kapacita výroby výrazně převyšuje ostatní konkurenty. Navíc oproti předcházející situaci společnost KMV získala i výrobní závod společnosti Hanácká kyselka s.r.o. a v důsledku realizace navrhovaného spojení má získat další přírodní zdroj značky *Toma Natura* Nabývaného soutěžitele.
402. Konkrétně společnost KMV provozuje [„obchodní tajemství“] výrobních závodů v tuzemsku, v rámci kterých je provozováno [„obchodní tajemství“] výrobních linek a [„obchodní tajemství“] zahraniční výroby ([„obchodní tajemství“] v Maďarsku a [„obchodní tajemství“] v Rakousku) s [„obchodní tajemství“] výrobními linkami vybudovaných u zdrojů přírodní vody. V případě tuzemských linek Skupiny Kofola se

²⁰⁸ Viz list spisu č. 2051 – 2052

- jedná [„obchodní tajemství“] a zahraniční zdroj [„obchodní tajemství“]. Coca-Cola disponuje v tuzemsku [„obchodní tajemství“] a dále zahraničními zdroji (např. [„obchodní tajemství“]). I přes vstup a působení nadnárodních podnikatelských skupin na území České republiky, které disponují zahraničními zdroji přírodní vody, nedošlo v uplynulém období od rozhodnutí Úřadu ve věci správního řízení S64/05 *KMV/Poděbradka* k ohrožení postavení Skupiny KMV v segmentech minerálních a pramenitých vod jako *leadera* trhu.
403. Vlastnictví zdroje přírodních vod a významné výrobní kapacity, které převyšují výrobní kapacity konkurentů, tak tvoří významné bariéry pro vstup potenciálních soutěžitelů či rozšíření tuzemské kapacity zdrojů. V případě dovozu nealkoholických nápojů ze zahraničí je nutno počítat s dodatečnými náklady spojenými s přepravou a distribucí na větší vzdálenosti, a tím snížení jejich konkurenceschopnosti.
404. Společnost LIDL k tomu uvedla, že „...dojde k další koncentraci jednotlivých pramenů (zdrojů) vody u jednoho subjektu, což negativně ovlivní nabídku balených vod spotřebitelům za atraktivní ceny“.²⁰⁹
405. Další z obchodních řetězců, společnost KAUFAND, poukázal na skutečnost, že realizací spojení by došlo „...ke koncentraci relativně podstatných volných výrobních kapacit v rukou jednoho subjektu (KMV).“ A doplnila, že „Na jednotlivých relevantních trzích by pak zřejmě obvykle nebyl jiný dodavatel s takovým množstvím volných výrobních kapacit. KMV by tedy byla jako jediná schopna reagovat na různé krátkodobé i dlouhodobé výpadky dodávek jiných dodavatelů. Pro obchodní řetězce by tak představovala jedinou možnou alternativu, která by byla schopna v krátkém čase výpadek dodávek od jiných dodavatelů nahradit.“²¹⁰
406. Další možné bariéry vstupu v oblasti nealkoholických nápojů jsou spojené s investicemi do propagace a reklamy nového výrobku a podporou jeho prodeje. Jak vyplývá z šetření Úřadu v rámci porovnání marketingových výdajů a nákladů na podporu prodeje u spojujících se soutěžitelů a jejich významných konkurentů, tyto náklady mohou být velmi vysoké. V případě spojení vzniklého subjektu dle předložených informací převyšovaly hodnotu [„obchodní tajemství“] mil. Kč za rok 2017.²¹¹ Rovněž tak Skupina KMV několikanásobně převyšuje své konkurenty z hlediska podílu na celkových promočních aktivitách za roky 2017 a 2016 (podíl KMV dosáhl cca [„obchodní tajemství“] % z objemu promočních akcí prodejců nealkoholických nápojů prostřednictvím letáků obchodních řetězců).
407. V případě soutěžitelů zvažujících nový vstup na trhy, subtrhy či segmenty v oblasti velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice takto vysoké marketingové náklady mohou představovat významnou bariéru vstupu, která je navíc posílena portfoliovou silou spojení vzniklého subjektu (nebo i samostatně Skupiny KMV) a věrností značce. Tato skutečnost tak může mít silný vliv na motivaci, zda za přítomnosti takových překážek vstupu vstoupit s novým produktem na předmětné trhy. O uvedeném svědčí i skutečnost, že na předmětné trhy v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České

²⁰⁹ Viz list spisu č. 937.

²¹⁰ Viz list spisu č. 1955.

²¹¹ Viz kap. IV.4.1 Hospodářská a finanční síla tohoto rozhodnutí.

republiky, zejména neochucených vod, ochucených vod a RTD čajů, nevstoupil v posledních letech žádný nový soutěžitel, který by zaujal podstatnější tržní postavení.

408. V této souvislosti společnost Ondrášovka uvedla, že „...je potřeba počítat s úvodními náklady na zavedení produktu do nabídky obchodních řetězců a se související marketingovou kampaní, což odpovídá vynaložení desítek milionů Kč na první rok. Pro úspěšné vybudování značky je nutné kampaň opakovat a budovat povědomí o značce po dobu 2 – 3 let a následně toto povědomí udržovat v dalších kampaních s intenzitou dle stability známosti značky. Lze tak rámcově odhadnout, že náklady pro vstup na trh se budou blížit vyšším stovkám milionů Kč.“²¹²
409. Uvedené potvrdila ve svých vyjádřeních rovněž např. Skupina Kofola, když uvedla, že „Potenciální nově vstupující soutěžitel by byl zároveň nucen investovat velké finanční prostředky na propagaci svých nových produktů. Přitom by musel konkurovat marketingové síle zavedených značek a loajalitě domácích zákazníků.“ Rovněž Skupina Kofola poukázala na existenci vysokých bariér vstupu na trhy v oblasti nealkoholických nápojů vzhledem k velmi vysoké neúspěšnosti pokusů nových soutěžitelů vstoupit na předemtné relevantní trhy, kdy jak uvedla, „Jen mizivá část těchto pokusů přitom vedla k dlouhodobě udržitelnému zisku alespoň 3% podílu na trhu“.
410. Rovněž společnost Pivovary Lobkowitz na otázku, zda existují významné překážky vstupu nových soutěžitelů na trhy v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů, uvedla, že na *off-trade* trhu jsou nutné větší investice pro vstup a že je třeba překonat zvyklostí a preference zákazníků orientovaných na zavedené značky. Současně společnost Lobkowitz konstatovala, že na *off-trade* trzích je velký tlak na prodejní ceny a náklady, což předpokládá dosažení významných objemů výroby k ředění fixních nákladů.²¹³
411. Úřad také spatřuje i překážky vstupu z hlediska možnosti prodeje v maloobchodních řetězcích, které tvoří podstatnou část prodeje výrobců nealkoholických nápojů, když jednotlivé řetězce jsou omezeny prostorem svých prodejen a regálovou plochou, jež mohou ponechat k prodeji nealkoholických nápojů.
412. V této souvislosti společnost Rauch, která působí v rámci nadnárodní podnikatelské skupiny, uvedla, že „...Prostor pro vstup nových soutěžitelů je omezen kapacitou odběratelů. Již jenom zařadit nový výrobek do distribuční sítě je poměrně náročné a namáhavé, pokud nemá společnost dostatečnou ekonomickou sílu...“ s tím, že konstatovala, že „...Celkovému konkurenčnímu prostředí spojení soutěžitelů určitě neprospěje“, neboť „...skupina KMV má na našem trhu nealkoholických nápojů velmi silnou pozici v kategorii balených vod. Spojením soutěžitelů dojde k dalšímu posílení této pozice...“²¹⁴

IV.6 Možnosti odběratelů

413. V průběhu svého šetření Úřad posuzoval možnosti odběratelů produktů tvořících jednotlivé relevantní trhy. Ze šetření vyplývá, že klíčový podíl na distribuci produktů tvořících vymezené relevantní trhy zaujímá distribuce prostřednictvím

²¹² Viz list spisu č. 1771.

²¹³ Viz list spisu č. 503.

²¹⁴ Viz list spisu č. 540.

maloobchodních řetězců, když současně roste podíl objemů prodeje nealkoholických nápojů realizovaných jejich prostřednictvím.²¹⁵ V případě Účastníka řízení podíl obchodních řetězců na celkových prodejkách zaujímá [„obchodní tajemství“].²¹⁶

414. Úřad rovněž oslovil jednotlivé maloobchodní řetězce, aby zjistil, z jakého podílu pokrývají jejich odběry nealkoholických nápojů od spojujících se soutěžitelů jejich celkové prodeje nealkoholických nápojů. Z odpovědí oslovených subjektů vyplynulo, že dodávky neochucených vod od Skupiny KMV pokrývají celkovou potřebu neochucených vod jednotlivých významných maloobchodních řetězců ze [„obchodní tajemství“] %, ²¹⁷ u ochucených nápojů (které zahrnují produktové kategorie ochucených vod, toniků a kolových a OCSN nápojů) tento podíl pak činí [„obchodní tajemství“] %, u RTD čajů [„obchodní tajemství“] %.²¹⁸
415. V této souvislosti nicméně Úřad doplňuje, že předmětné podíly dodávek nealkoholických nápojů Skupiny KMV na celkové poptávce jednotlivých obchodních řetězců po těchto produktech jsou ještě vyšší, pokud se berou v potaz pouze značkové nealkoholické nápoje. Obchodní řetězce totiž při určení podílů Skupiny KMV na jejich odběrech nealkoholických nápojů vycházely nejen z odběrů značkových nápojů, ale i z odběrů privátních značek.
416. S ohledem na výše uvedené Úřad konstatuje, že jednotlivé obchodní řetězce jsou na dodávkách nealkoholických nápojů od Skupiny KMV více závislé, než je Skupina KMV závislá na dodávkách svých produktů do jednotlivých obchodních řetězců. Podíl Skupiny KMV na celkových odběrech nealkoholických nápojů jednotlivých obchodních řetězců pak značí, že tyto by v případě odmítnutí nebo zhoršení dodávek nealkoholických nápojů jen obtížně hledaly srovnatelnou náhradu, a to zejména v produktových kategoriích neochucených a ochucených vod a RTD čajů. Toto ve svých stanoviscích potvrdily některé oslovené obchodní řetězce.²¹⁹
417. Uvedené je navíc posíleno skutečností, že některé značky spojujících se stran, zejména pak Skupiny KMV, představují tzv. *must have* produkty, tj. výrobky které musí mít maloobchodní řetězce s ohledem na očekávání konečného zákazníka ve své nabídce.²²⁰
418. Mezi značky spojujících se soutěžitelů, které maloobchodní řetězce pak ve svých vyjádřeních obvykle označovaly za tzv. *must have*, patří zejména [„obchodní tajemství“].
419. Úřad, aby ověřil skutečnost, zda značky spojujících se soutěžitelů patří či nepatří do skupiny tzv. *must have* produktů, provedl analýzu prodejů značek jednotlivých

²¹⁵ Podíl prodeje osmi největších maloobchodních obchodních řetězců, a to AHOLD Czech Republic, a.s., BILLA, Globus ČR, k.s. (dále jen „GLOBUS“), KAUFAND, LIDL, MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o. (dále jen „MAKRO“), Penny Market s.r.o. (dále jen „PENNY MARKET“) a TESCO činil v roce 2017 na celkovém maloobchodním prodeji neochucených vod cca 90 %, ochucených vod cca 80 % a RTD čajů přibližně 88 %, viz list spisu č. 2027.

²¹⁶ Podíl odběrů osmi největších maloobchodních obchodních řetězců na celkovém prodeji nealkoholických nápojů společnosti KMV prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu představuje v kategoriích neochucených vod cca [„obchodní tajemství“] %, ochucených vod cca [„obchodní tajemství“] % a RTD čajů [„obchodní tajemství“] % za rok 2017, [„obchodní tajemství“], viz list spisu č. 2027.

²¹⁷ [„obchodní tajemství“]

²¹⁸ [„obchodní tajemství“].

²¹⁹ Viz například KAUFAND, Družstvo CBA, Hruška.

²²⁰ Viz například vyjádření společností [„obchodní tajemství“].

značkových nealkoholických nápojů spojujících se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů v obchodních řetězcích.²²¹ Jako zdrojová data pro toto porovnání Úřad použil databázi AC Nielsen obsahující mimo jiné [„obchodní tajemství“] ve vybraných obchodních řetězcích za období leden 2016 až květen 2018.²²²

420. Konkrétně provedl analýzu prodejů neochucených vod, když vybral nejprodávanější značky spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů, a to *Aquila, Bonaqua, Dobrá voda, Hanácká, Korunní, Magnesia, Mattoni, Ondrášovka, Poděbradka, Rajec* a *Toma*. Následně v rámci těchto značek vyfiltroval časové řady týkající se objemů prodejů (tzv. „Sales Volume 1000L“) pro všechny prodávané neochucené vody variantně za neperlivé a perlivé o velikosti balení 1,5 litru, a to za jednotlivé týdny období výše identifikovaného období v členění na jednotlivé maloobchodní řetězce. Následně zkoumal, zda jednotlivé značky byly prodávány ve všech 126 týdnech sledovaného období či docházelo k přerušení jejich prodejů. Výsledky provedené analýzy zachycují tabulky č. 20 a 21.

Popisky řádků	CR AHOLD HM	CR AHOLD SM	CR BILLA	CR GLOBUS	CR MAKRO	CR PENNY MARKET	CR TESCO HM/SM/DISC
COCA-COLA HBC							
BONAQUA-NEPERL 1.5I PB NS MV *CC							
zzBONAQUA-NEPERL 1.5I PB NS PV *CC							
KARLOVARSKA KORUNNI							
KORUNNI-PRIRODNI NEP 1.5I PB NS MV *K							
KARLOVARSKE MINERALNI VODY							
AQUILA-PRVNI VODA KOJENECKA 1.5I PB NS K							
MAGNESIA-NEPER.1.5I PB NS MV *KARL							
MATTONI-NEPERLIVA 1.5I PB NS MV*KARL.M							
KOFOLA							
RAJEC-KOJENECKA VODA 1.5I B PB NS PV*KOF							
RAJEC-NESYCENA 1.5I PB NS PV *KOFOLA							
PEPSICO							
TOMA NATURA-KOJENECKA NEP.1.5I PB NS KV*							
TOMA NATURA-NEPERL 1.5I PB NS PV							
PODEBRADKA							
DOBRA VODA-NEPER.1.5I PB NS MV *PODEBRA							

tabulka č. 20 – Znárodnění četnosti týdenních prodejů nejvýznamnějších značkových neochucených neperlivých vod za období 01/2016-05/2018.

421. Z údajů v tabulce č. 20 vyplývá, že ze značkových neochucených neperlivých vod nabízených vybranými maloobchodními řetězci byly značky Skupiny KVM ([„obchodní tajemství“]) nejčastěji nabízeny v obchodních řetězcích po celou dobu sledovaného období (vyjma obchodního řetězce [„obchodní tajemství“]). Obdobného postavení v rámci neperlivých neochucených vod dosahuje ještě značka [„obchodní tajemství“]. K obdobným výsledkům Úřad dospěl i v případě, kdy porovnal četnost prodejů jenně

²²¹ Zdrojová data obsahovala údaje za maloobchodní řetězce [„obchodní tajemství“].

²²² Viz zdrojová data AC Nielsen předložená Navrhovatelem v rámci Studie CRA, uložené na CD v záložce „[„obchodní tajemství“]“ a „[„obchodní tajemství“]“ souboru „2018-06-27_nielsen [„obchodní tajemství“].xlsx“, list spisu č. 2044.

perlivých variant výše identifikovaných neochucených vod (v balení PET o objemu 1,5 l) ve sledovaném období u předmětných obchodních řetězců. Jediným rozdílem oproti porovnání neperlivých vod bylo, že [„obchodní tajemství“].

Popisky řádků	CR AHOLD HM	CR AHOLD SM	CR BILLA	CR GLOBUS	CR MAKRO	CR PENNY MARKET	CR TESCO HM/SM/DISC
COCA-COLA HBC							
BONAQUA-PERLIVA 1.5l PB S MV *CC							
zzBONAQUA-PERLIVA 1.5l PB S PV *CC							
HANACKA KYSELKA							
zzHANACKA-PRIRODNI 1.5l PB S MV*							
KARLOVARSKA KORUNNI							
KORUNNI-PRIRODNI PER 1.5l PB S MV *KAR.K							
KARLOVARSKÉ MINERALNI VODY							
AQUILA-AQUALINEA PER 1.5l PB S PV *MATON							
MAGNESIA-PERLIVA 1.5l PB S MV*KARL.MIN							
MATTONI-PERLIVA 1.5l PB S MV*KARL.MIN							
KOFOLA							
RAJEC-SYCENA 1.5l PB S PV *KOFOLA							
ONDRASOVKA							
ONDRASOVKA-PRIRODNI 1.5l PB S MV *ONDRA							
PEPSICO							
TOMA NATURA-PERL 1.5l PB S PV							
PODEBRADKA							
DOBRA VODA-PER.1.5l PB S MV *PODEBRADKA							

tabulka č. 21 – Znárodnění četnosti týdenních prodejů nejvýznamnějších značkových neochucených perlivých vod za období 01/2016 - 05/2018.

422. Zcela markantní rozdíl však byl zjištěn porovnáním četnosti prodejů neochucených perlivých vod (opět v balení PET o objemu 1,5 l), když značky Skupiny KMV zcela dominují v porovnání se svými konkurenty. Uvedené skutečnosti tak dokládají důležitost značek společnosti KMV z hlediska jejich nezbytné přítomnosti na prodejních maloobchodních řetězců (viz tabulka č. 21).²²³
423. Úřad rovněž uvádí, že z provedeného šetření vyplynulo, že některé značky spojících se soutěžitelů patří mezi tzv. „must have“ produkty, které jsou ze strany konečných spotřebitelů vyžadovány. Současně některé oslovené subjekty konstatovaly, že nad rámec toho by ani nebyly schopny dodávky od spojících se stran s ohledem na jejich významný podíl relevantně nahradit od jiných výrobců nealkoholických nápojů.²²⁴
424. V tomto ohledu např. společnost KAUFAND uvedla, že „Zákazníci na trhu nealkoholických nápojů jsou tak relativně vysoce citliví na značkovost produkce. V tomto ohledu je tedy možné v zásadě odlišovat top segment s tzv. must have

²²³ Viz Úřadem zpracované tabulky četnosti prodejů za kategorii neochucených vod (perlivých, jemně perlivých a neperlivých) dle zdrojových dat účastníka řízení, viz listy spisu č. 2085 – 2087.

²²⁴ Jak vyplývá ze šetření, výroba nealkoholických nápojů je organizována formou třísměnného a případně tzv. čtyřsměnného provozu (výroba i o víkendech a svátcích), tedy s velmi vysokým využitím kapacity linek obzvláště při sezonním provozu u nejvíce užívaných PET obalů, mimo sezonu se jedná o třísměnný nebo dvousměnný provoz u méně vytižených linek (větší balení či méně užívané obaly), viz list spisu č. 1910.

značkami, střední segment a nižší segment (zahrnující zejména privátní značky jednotlivých řetězců).“ A dále tato společnost uvedla, že „Vysoká loajalita zákazníků k výše uvedeným tzv. *must have* značkám přitom způsobuje, že takový zákazník se zřídka spokojí s nákupem alternativy, byť by se např. jednalo o konkurenční *must have* značku identického či velmi podobného nápoje.“ a „Vysoká loajalita zákazníků k určitým značkám zejména z top segmentu totiž vede k tomu, že pro tyto zákazníky zpravidla není cena tím hlavním faktorem při nákupu určitého produktu, ale je pro ně důležitá právě dostupnost značky.“ Společnost KAUFAND dále konkretizovala, že spojující se soutěžitelé mají ve svém portfoliu více značek z top segmentu, které představují tzv. *must have* produkty, kdy vyjádřila obavu z rizika zvýšení cen v důsledku spojení, aniž by Skupina KMV riskovala ztrátu významného objemu dodávek, neboť by tedy bylo obtížné najít adekvátní náhradu a při vyjednáváních by nebylo možno uvažovat o možnosti snížení objemu dodávek či *delistingu* značek KMV.²²⁵

425. Posílení vyjednávací pozice potvrdila rovněž společnost LIDL, když uvedla, že „Postavení naší společnosti se zhorší, protože případná nová společnost bude mít výrazně silnější vyjednávací pozici (s ohledem na větší portfolio nabízených produktů)“.²²⁶
426. Společnost DELIKOMAT s.r.o. vyjádřila názor, když označila „...za velmi důležitý faktor výběru dodavatele společnosti DELIKOMAT i šíři portfolia nealkoholických nápojů. Některé značky spojujících se soutěžitelů považuje za *must have* produkty (např. [„obchodní tajemství“]).“²²⁷
427. Družstvo CBA rovněž potvrdilo, že na trhu existují i tzv. *must have* značky, které spotřebitelé vyžadují a které je nezbytné mít v sortimentu, když identifikoval pět takových značek, z nichž čtyři jsou na trhu prodávány spojujícími se soutěžiteli.
428. V souvislosti s možnostmi odběratelů Navrhovatel v průběhu správního řízení namítal, že „...kupní síla řetězců bude po Spojení představovat konkurenční tlak, který vylučuje možnost protisoutěžních účinků Spojení...“ a „...Projevy kupní síly řetězců nabývají mnoha forem od nahrazení značek KMV (tzv. *delisting*) jinými produkty, jako jsou privátní značky řetězců nebo značky konkurentů KMV ...“.²²⁸
429. Úřad se v této souvislosti zabýval počtem delistovaných a nově zalistovaných značkových nealkoholických nápojů spojujících se soutěžitelů v jednotlivých obchodních řetězcích. V této souvislosti zkoumal, zda počet zalistovaných produktů Skupiny KMV je vyšší či nižší než počet delistovaných produktů. Pokud by totiž mělo platit tvrzení Navrhovatele o kupní síle řetězců a reálné hrozbě delistování pro spojující se soutěžitele, měl by počet delistovaných výrobků převyšovat počet nově zalistovaných. Naopak vyšší počet nově zalistovaných výrobků by svědčil spíše o tržní a vyjednávací síle Skupiny KMV a její schopnosti udržovat své tržní postavení jednotlivých značek v maloobchodní síti obchodních řetězců.

²²⁵ Viz list spisu č. 1953 – 1954.

²²⁶ Viz list spisu č. 937.

²²⁷ Viz list spisu č. 573.

²²⁸ Viz str. 10 podání Účastníka řízení ze dne 21. 8. 2018, viz list spisu č. 1996.

430. Počet všech zalistovaných a delistovaných položek Skupiny KMV za jednotlivé roky 2014 až 2017 v členění na jednotlivé obchodní řetězce, který byl předložen Navrhovatelem,²²⁹ je uveden v **tabulce č. 22**.

	2014		2015		2016		2017	
	listed	delisted	listed	delisted	listed	delisted	listed	delisted
Ahold								
Billa								
Kaufland								
Makro								
Tesco								
součet								

tabulka č. 22 – Znázornění počtu zalistovaných a všech delistovaných položek nealkoholických nápojů dodávaných Skupinou KMV do obchodních řetězců.

431. Z tabulky č. 22 vyplývá, že ze čtyř sledovaných roků [„obchodní tajemství“] vyřadily obchodní řetězce z prodeje více produktů Skupiny KMV, než nově zařadily, přičemž ale rozdíl v počtu produktů byl zcela marginální. Naopak [„obchodní tajemství“] Skupina KMV byla schopna do prodeje v rámci obchodních řetězců zařadit více položek ([„obchodní tajemství“]), než obchodní řetězce delistovaly. V tabulce č. 22 mezi delistovanými produkty jsou navíc zařazeny jak ty výrobky, které z prodeje obchodních řetězců byly vyřazeny na základě jejich popudu, tak i produkty, které z prodeje vyřadila sama Skupina KMV, neboť je např. přestala vyrábět. Z tohoto důvodu provedl Úřad i porovnání počtu nově zalistovaných produktů s počtem výrobků, které byly vyřazeny z prodeje obchodních řetězců z jejich vlastního rozhodnutí.
432. Počet všech zalistovaných položek a delistovaných položek vyřazených z prodeje pouze ze strany obchodního řetězce (tj. bez zahrnutí delistovaných položek, které Skupina KMV přestala prodávat) za jednotlivé roky 2014 až 2017 v členění na jednotlivé obchodní řetězce, tak jak je předložil Účastník řízení,²³⁰ je uveden v následující **tabulce č. 23**.

	2014		2015		2016		2017	
	listed	delisted	listed	delisted	listed	delisted	listed	delisted
Ahold								
Billa								

²²⁹ Viz Dotazník k povolení spojení, str. 60, list spisu č. 132 a informace z doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 19. 7. 2018, viz list spisu č. 1912.

²³⁰ Uvedené v dotazníku k povolení spojení na str. 60, viz list spisu č. 132, a v jeho doplnění ze dne 19. 7. 2018, viz list spisu č. 1912.

Kaufland	
Makro	
Tesco	
součet	

tabulka č. 23 – Znárodnění počtu zalistovaných a delistovaných položek nealkoholických nápojů dodávaných Skupinou KMV do obchodních řetězců vyřazených z prodeje obchodními řetězci.

433. Z údajů o počtu všech zalistovaných položek a delistovaných položek pouze z popudu obchodních řetězců (tj. bez zahrnutí delistovaných položek, které společnost KMV přestala prodávat) za jednotlivé roky 2014 až 2017 dle obchodních řetězců, vyplývá, že celkový počet zalistovaných položek v jednotlivých letech je výrazně vyšší než počet položek delistovaných. Obdobně v případě podrobnějšího členění dle jednotlivých obchodních řetězců je počet zalistovaných položek ve většině případů vyšší než počet položek delistovaných.
434. Úřad kotázce kupní síly odběratelů uzavírá, že i přes existenci silné obdobné obchodních řetězců, Skupina KMV bude disponovat významnou vyjednávací silou a existencí tzv. *must have* produktů, kdy realizací spojení dojde ještě k dalšímu posílení postavení o značky nabývané společností PepsiCo. Navíc s ohledem na významné postavení spojením vzniklého subjektu na některých trzích v oblasti nealkoholických nápojů a vysoké objemy dodávek nealkoholických nápojů bude obtížné tyto dodávky zajistit u jiného dodavatele značkových nealkoholických nápojů, a to zejména v případě neochucených a ochucených vod a RTD čajů.

IV.7 Cenové efekty ze spojení a konkurenční blízkost soutěžitelů

435. Úřad v průběhu správního řízení rovněž zkoumal konkurenční blízkost z pohledu ceny produktů spojujících se soutěžitelů a jejich nejvýznamnějších konkurentů na vybraných trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v období 2014 až 2017. Účelem bylo zjištění, zda jsou spojující se soutěžitelé bližšími soutěžiteli z hlediska ceny jejich produktů. Konkrétně Úřad porovnal průměrné roční ceny spojujících se soutěžitelů na dotčených trzích s úrovní průměrných ročních cen jejich nejbližších konkurentů, společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola, které představují ve spojení dotčené oblasti nejvýznamnější konkurenční subjekty, a to vzhledem k šíři jejich portfolia, úspěšnosti prodeje jejich značek či finanční síle. Pro porovnání cen využil srovnání cen podle agentury AC Nielsen.²³¹
436. Průměrné roční ceny souhrnně za všechny značkové nealkoholické nápoje uvedených soutěžitelů za období 2014 až 2017 jsou uvedeny v následujícím grafu č. 19. Jednotlivé ceny byly stanoveny jako podíl prodaného finančního objemu (tzv. „Sales Value“) a množství objemu (tzv. „Sales Volume“). Zatímco průměrná cena značkových produktů se pohybuje nejnižší u Skupiny KMV mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a u Nabývaného soutěžitele mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, průměrná cena, za kterou jsou prodávány značkové nealkoholické nápoje společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola je vyšší, činí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, respektive [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 19.²³²

²³¹ Viz zdrojová data agentury AC Nielsen, [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400 – 1403.

²³² Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.



graf č. 19 – Průměrné roční ceny značkových nealkoholických nápojů za dodavatele

437. S ohledem na skutečnost, že cenové porovnání souhrnné kategorie všech nealkoholických nápojů nedává přesný náhled o tom, zda se cenové rozdíly mezi značkovými nealkoholickými nápoji uvedených soutěžitelů vyskytují i ve všech produktových kategoriích značkových nealkoholických nápojů, učinil Úřad obdobné porovnání rovněž u jednotlivých kategorií značkových nealkoholických nápojů, přičemž se soustředil zejména na ty, kde se činnosti spojujících se stran významně překrývají a kde společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu bude relativně vysoký, a to v produktových kategoriích neochucených vod, ochucených vod, RTD čajů a OCSN nápojů.
438. Za tímto účelem si Úřad, rovněž v souvislosti s podáním Účastníka řízení „*Vyjádření Navrhovatele k prosoutěžnímu charakteru notifikovaného spojení*“²³³ a příloženou Studii „*Soutěžní posouzení spojení KVM/Pepsico na území České republiky*“,²³⁴ vyžádal zdrojová data AC Nielsen,²³⁵ ze kterých Účastník řízení mimo jiné ve svém podání vycházel. Uvedená zdrojová data se „*obchodní tajemství*“.²³⁶
439. Důvodem vyžádání zdrojových dat bylo mimo jiné zkoumání konkurenční blízkosti spojujících se soutěžitelů a jejich nejvýznamnějších konkurentů z pohledu ceny rovněž v podrobnějším členění až na úroveň jednotlivých značek s týdenní periodicitou záznamů. Konkrétně Úřad porovnal jednak průměrné týdenní ceny značek nealkoholických nápojů prodávaných spojujícími se soutěžiteli na dotčených trzích s úrovní průměrných týdenních cen značek nealkoholických nápojů prodávaných jejich nejbližšími konkurenty, společnostmi Coca-Cola a Ondrášovka a Skupinou Kofola.
440. Jednotlivé průměrné týdenní ceny za danou značku byly stanoveny jako podíly celkových prodaných finančních objemů (tzv. „*Sales Value 1000 CZK*“) a celkových

²³³ Podání doručené dne 21. 8. 2018, list spisu č. 1991 – 2011.

²³⁴ Zpracované společností Charles River Associates, viz list spisu č. 2000 – 2016.

²³⁵ Viz zdrojová data AC Nielsen, „*obchodní tajemství*“, list spisu č. 1400 – 1403.

²³⁶ Zdrojová data jsou uložena na CD v souboru „*2018-06-27_nielsen [„obchodní tajemství“].xlsx*“ list spisu č. 2000 – 2016.

prodaných množstevních objemů (tzv. „Sales Volume 1000 L“) za danou značku v jednotlivých týdnech. Celkové prodané finanční a množstevní objemy v jednotlivých týdnech tvoří součty detailních položek prodáváných druhů nealkoholických nápojů dané značky (označených jako tzv. „SKU“). Shrnutí údajů týkajících se rozpětí týdenních průměrných cen jednotlivých značek, dále vážené průměry cen značek a hodnoty mediánů Úřad předkládá níže.

441. Následně pro analýzu kategorie RTD čajů i po roce 2017, tj. pro období 1. pololetí 2018, kdy došlo k významným změnám na tomto trhu, spočívajícím v ukončení distribuce značky *Nestea* společností Coca-Cola ke konci roku 2017 a uvedení její vlastní značky *Fuzetea* v roce 2018, Úřad provedl další obdobnou kvantitativní cenovou analýzu založenou na zdrojových datech AC Nielsen, která se týkala [„obchodní tajemství“].²³⁷ Pro porovnatelnost dat s předchozím obdobím zvolil údaje týkající se tzv. moderní distribuce (tj. prodeje v maloobchodních řetězcích).
442. Propočty jednotlivých průměrných měsíčních cen za danou značku byly rovněž stanoveny jako podíly celkových prodaných finančních objemů (tzv. „Sales Value 1000 CZK“)²³⁸ a celkových prodaných množstevních objemů (tzv. „Sales Volume 1000 L“)²³⁹ za danou značku v jednotlivých týdnech v rámci moderní distribuce (hodnoty pro „CR Modern Trade 401+SQM“). Shrnutí údajů týkající se rozpětí týdenních průměrných cen jednotlivých značek, dále vážené průměry cen značek a hodnoty mediánů Úřad provedl v kapitole IV.7.3 Konkurenční blízkost soutěžitelů na trhu RTD čajů.

IV.7.1 Konkurenční blízkost soutěžitelů na subtrhu neochucených vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu

443. Pokud hodnotíme cenovou blízkost dle průměrné roční ceny značkových neochucených vod v jednotlivých letech období 2014 – 2017, tyto se pohybovaly u Skupiny KMV v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr a u Nabývaného soutěžitele mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, tedy poměrně cenově blízko u sebe, zatímco průměrné roční ceny neochucených vod, za které jsou prodávány neochucené nealkoholické nápoje společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola, jsou vyšší a činí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, respektive [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 20.²⁴⁰

²³⁷ Viz zdrojová data AC Nielsen [„obchodní tajemství“] uložená na CD v souborech „Priloha_1_2018_08_13.xlsx“ a „Priloha_2_2018_08_13.xlsx“, list spisu č. 1900.

²³⁸ Záložka „[„obchodní tajemství“]“ v souborech „Priloha_1_2018_08_13.xlsx“ a „Priloha_2_2018_08_13.xlsx“.

²³⁹ Záložka „[„obchodní tajemství“]“ v souborech „Priloha_1_2018_08_13.xlsx“ a „Priloha_2_2018_08_13.xlsx“.

²⁴⁰ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.



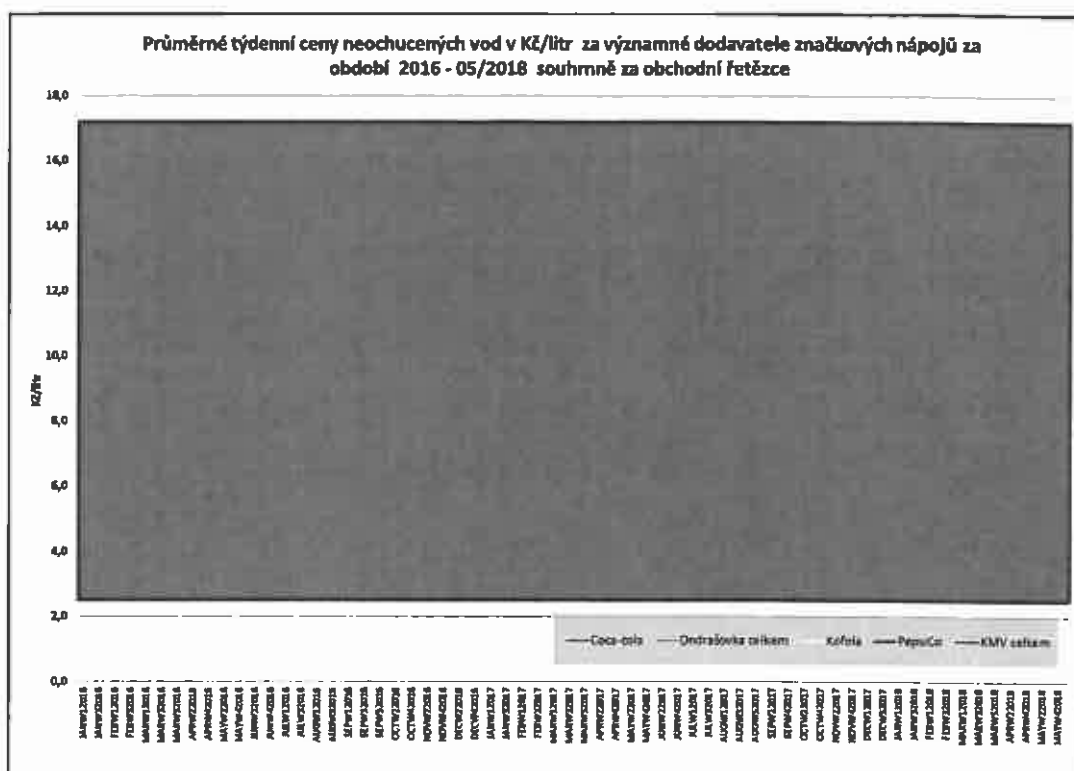
graf č. 20 – Průměrné roční ceny značkových neochucených vod

444. Shrnutí údajů týkajících se rozpětí týdenních průměrných cen jednotlivých značek značkových neochucených vod, dále vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů za uvedené období od ledna 2016 do května 2018 je provedeno v tabulce č. 24.

Sales Price Kč/L	NON FLAVOURED			2016-5/2018
	MIN	MAX	PRŮMĚR	MEDIAN
BRAND				
BONAQUA				
ONDRASOVKA				
RAJEC				
MAGNESIA				
MATTONI				
AQUILA				
DOBRA VODA				
PODEBRADKA				
TOMA				
HANACKA				
KORUNNI				
KMV celkem				
Ondrašovka celkem				

tabulka č. 24 – Rozpětí týdenních průměrných cen, vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů jednotlivých značek neochucených vod.

445. Znárodnění cenové blízkosti dle týdenních průměrných cen jednotlivých značek značkových neochucených vod za období leden 2016 až květen 2018 je uvedeno v grafu č. 21.



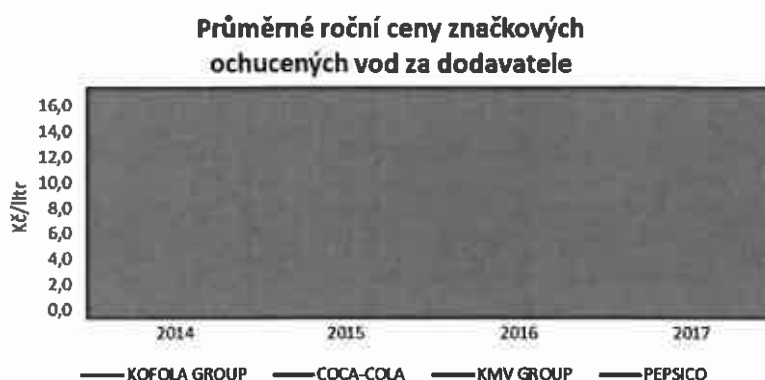
graf č. 21 – Průměrné týdenní ceny značkových neochucených vod dle jejich dodavatelů

446. Z uvedených údajů vyplývá, že jednak jsou si spojující se soutěžitelé v případě souhrnných údajů za jednotlivé značky neochucených vod cenově nejbližší a dále že společnost KMV disponuje širokým portfoliem značek, které zahrnuje široké cenové rozpětí od cenově dražších značek [„obchodní tajemství“] přes střední ceny značek [„obchodní tajemství“] až po nejnižší cenovou úroveň značky [„obchodní tajemství“]. Cenově vyšší hladinu vykazují produkty společnosti [„obchodní tajemství“], nejnižší cenovou hladinu v porovnání se spojujícími se soutěžiteli drží společnost [„obchodní tajemství“].
447. Z předmětného porovnání rovněž vyplývá, že ačkoli společnost [„obchodní tajemství“] na trhu nabízí své produkty neochucených vod v nižších cenových hladinách než ostatní soutěžitelé, přesto není schopna získat podstatnější tržní postavení. Ze zbývajících čtyř hlavních soutěžitelů nabízejících v České republice značkové neochucené vody [„obchodní tajemství“].

IV.7.2 Konkurenční blízkost soutěžitelů v segmentu ochucených vod dodávaných prostřednictvím off-trade prodejního kanálu

448. Pokud hodnotíme cenovou blízkost dle průměrné roční ceny značkových ochucených vod v jednotlivých letech období 2014 – 2017, tyto se pohybovaly u Skupiny KMV v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr a společnosti PepsiCo mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr, tedy cenově níže než neochucené vody společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola, jejichž průměrné roční ceny neochucených vod činily [„obchodní tajemství“] Kč/litr, respektive [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 22.²⁴¹

²⁴¹ Viz údaje tabulek [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.



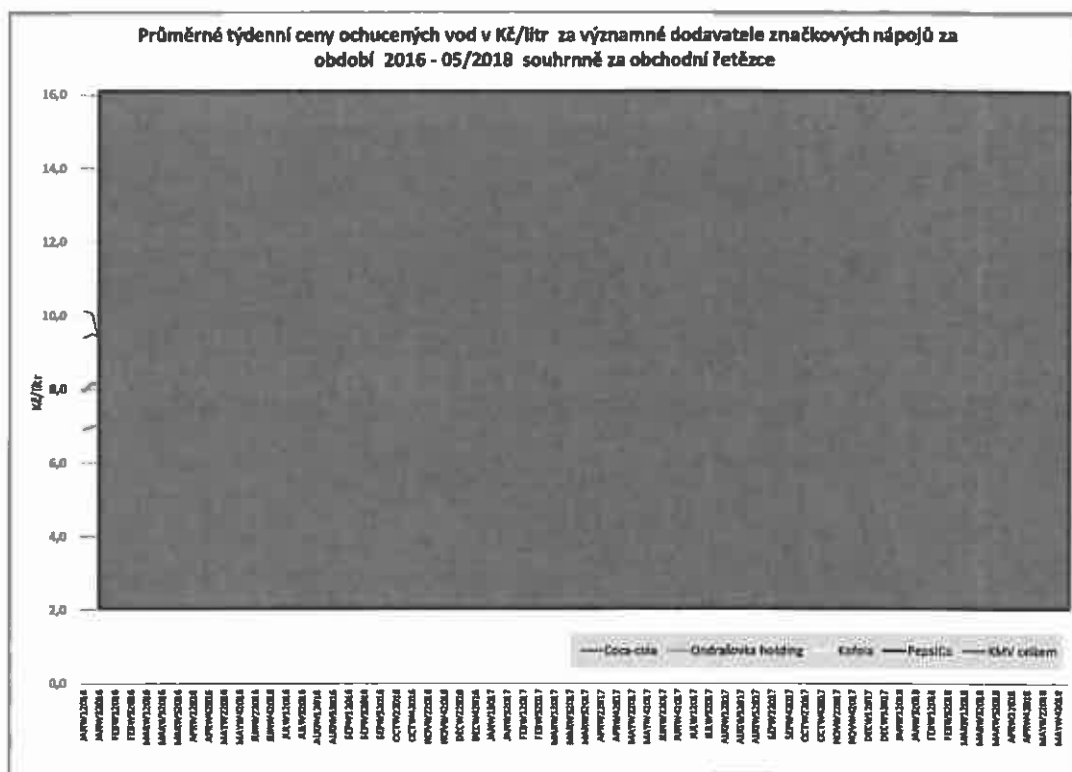
graf č. 22 – Průměrné roční ceny značkových ochucených vod dle jejich dodavatelů

449. Shrnutí údajů týkajících se rozpětí týdenních průměrných cen jednotlivých značek ochucených vod, dále vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů za uvedené období od ledna 2016 do května 2018 je uvedeno v tabulce č. 25.

Sales Price Kč/L	FLAVOURED			2016-5/2018	
	BRAND	MIN	MAX	PRŮMĚR	MEDIAN
RAJEC					
MAGNESIA					
BONAQUA					
TOMA					
MATTONI					
PODEBRÁDKA					
DOBRA VODA					
KORUNNI					
HANACKA					
ONDRASOVKA					
KMV celkem					
Ondrašovka celkem					

tabulka č. 25 – Rozpětí týdenních průměrných cen, vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů jednotlivých značek ochucených vod.

450. Znázornění cenové blízkosti dle týdenních průměrných cen značkových ochucených vod souhrnně za spojující se soutěžitele a jejich nejbližší konkurenty v období leden 2016 až květen 2018 je uvedeno v následujícím grafu, viz graf č. 23.



graf č. 23 – Průměrné týdenní ceny značkových ochucených vod dle jejich dodavatelů

451. Z uvedených údajů opět vyplývá, že jednak jsou si spojující se soutěžitelé v případě souhrnných údajů za jednotlivé značky ochucených vod cenově nejbližší a dále že společnost KMV disponuje širokým portfoliem značek, které zahrnuje široké cenové rozpětí, od cenově dražších značek [„obchodní tajemství“] přes střední ceny značek [„obchodní tajemství“] až po nejnižší cenovou úroveň [„obchodní tajemství“]. Cenově vyšší hladinu cen vykazují ochucené vody značek [„obchodní tajemství“], naopak nejnižší cenovou hladinu svých značkových ochucených vod drží společnost [„obchodní tajemství“].
452. Z porovnání rovněž vyplývá, že navzdory tomu, že [„obchodní tajemství“] na trhu nabízí své produkty ochucených vod za [„obchodní tajemství“] nižší cenu než Skupina KMV, není schopna ohrozit její dlouhodobé velmi silné postavení *leadera* v segmentu ochucených vod. Ostatní soutěžitelé ([„obchodní tajemství“]) pak i s ohledem na to, že jejich ceny jsou vyšší než ceny Skupiny KMV, zauímají velmi malé tržní podíly.

IV.7.3 Konkurenční blízkost soutěžitelů na trhu RTD čajů prodávaných skrze off-trade prodejní kanál

453. Porovnáním průměrné roční ceny značkových RTD čajů za roky 2014 – 2017, pak Úřad dospěl k závěru, že ceny značkových produktů prodávaných [„obchodní tajemství“]



jsou vyšší než ceny RTD čajů nabízených [„obchodní tajemství“], neboť ceny značkových RTD čajů Skupiny KMV se pohybovaly mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a u Nabývaného soutěžitele v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr. Ceny značkových čajů společnosti Coca-Cola byly stanoveny mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a Skupiny Kofola [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 24.²⁴²

graf č. 24 – Průměrné roční ceny značkových RTD čajů dle jejich dodavatelů

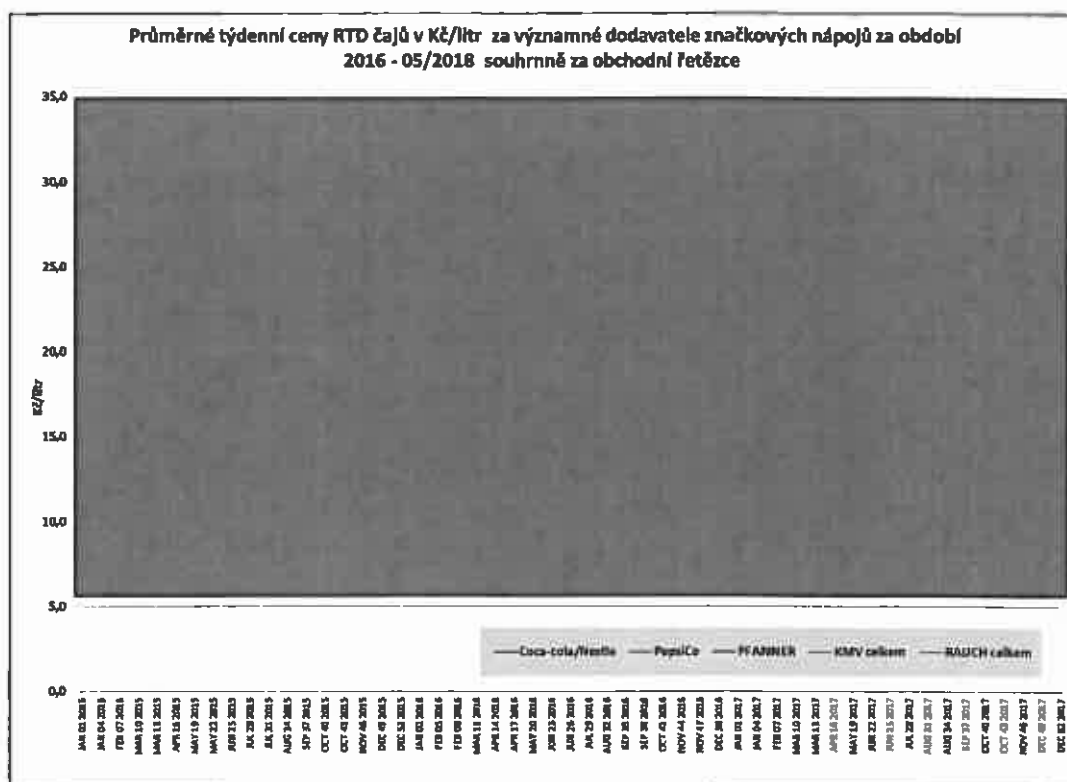
454. Shrnutí údajů týkajících se rozpětí týdenních průměrných cen jednotlivých značek RTD čajů, dále vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů za uvedené období od ledna 2015 do prosince 2017 je provedeno v tabulce č. 26.

Sales Price Kč/L	RTD čaje	2015-2017
BRAND		
PFANNER		
RAUCH NATIVA		
NESTEA		
RAUCH		
AQUILA		
LIPTON		
DOBRA VODA		
KMV celkem		
RAUCH celkem		

tabulka č. 26 – Rozpětí týdenních průměrných cen, vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů jednotlivých značek RTD čajů.

455. Znázornění cenové blízkosti dle týdenních průměrných cen značek jednotlivých spojící se soutěžitelů a jejich nejbližších konkurentů na trhu značkových RTD čajů za období leden 2015 až prosinec 2017 je uvedeno v následujícím grafu, viz graf č. 25.

²⁴² Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.



graf č. 25 – Průměrné týdenní ceny značkových RTD čajů dle dodavatelů nealkoholických nápojů

456. Z uvedených údajů vyplývá, že spojující se soutěžitelé jsou si v případě souhrnných údajů za jednotlivé značky RTD čajů cenově nejbližší a dále že společnost KMV disponuje portfoliem tří značek, které zahrnuje cenově dražší značku [„obchodní tajemství“] a cenově levnější značku [„obchodní tajemství“]. Skupina KMV současně na trhu nabízí i RTD čaje značky Veritea, protože však tato značka nebyla distribuována po celé období, Úřad ji nezahrnul do předmětného porovnání. Cenově vyšší hladinu svých značkových RTD čajů pak vykazovaly společnosti [„obchodní tajemství“] s tím, že však distribuce RTD čaje Nestea byla společností Coca-Cola na konci roku 2017 ukončena a její nový produkt Fuzetea nebyl v tomto období distribuován. S ohledem na skutečnost, že od ledna roku 2018 došlo k výše identifikované podstatné změně na trhu RTD čajů distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál, Úřad porovnal i vývoj cen značkových RTD čajů v prvním pololetí roku 2018.
457. Shrnutí údajů týkajících se rozpětí měsíčních průměrných cen jednotlivých značek RTD čajů, dále vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů za uvedené období od ledna 2018 do června 2018 je provedeno v následující tabulce č. 27.

Sales Price Kč/L	RTD čaje 1/2018-6/2018			
	BRAND	MIN	MAX	PRŮMĚR
VERITEA				
FUZETEA				
PFANNER				
RAUCH NATIVA				
NESTEA (INTRAT)				
RAUCH				
AQUILA				
LIPTON				
DOBRA VODA				
KMV celkem				
RAUCH celkem				

tabulka č. 27 – Rozpětí měsíčních průměrných cen, vážených průměrů cen značek a hodnot mediánů jednotlivých značek RTD čajů za období leden až červen 2018.

458. Z cenové analýzy období 1. pololetí 2018 vyplývá, že spojující se soutěžitelé jsou si v případě souhrnných údajů za jednotlivé značky RTD čajů opět cenově nejbližší, přičemž ceny produktů ostatních značek jsou výrazně vyšší.

IV.7.4 Konkurenční blízkost soutěžitelů na trhu OCSD nápojů

459. Při porovnání cen značkových nápojů v kategorii OCSD se za nejnižší ceny (s výjimkou roku 2016) nabízely produkty Skupiny KMV, a to v rozmezí [„obchodní tajemství“] Kč/litr, ceny výrobků Nabývaného soutěžitele činily mezi [„obchodní tajemství“] Kč/litr a průměrné roční ceny OCSD nápojů společnosti Coca-Cola byly vyšší a činily [„obchodní tajemství“] Kč/litr, u Skupiny Kofola dosahovaly [„obchodní tajemství“] Kč/litr, viz graf č. 26.²⁴³



graf č. 26 – Průměrné roční ceny značkových OCSD za dodavatele

460. Z uvedených údajů vyplývá, že spojující se soutěžitelé jsou si v případě průměrných ročních cen za jednotlivé značky OCSD opět cenově nejbližší s výjimkou [„obchodní

²⁴³ Viz údaje tabulky [„obchodní tajemství“], list spisu č. 1400.

tajemství“), přičemž ceny produktů společnosti [„obchodní tajemství“] jsou výrazně vyšší. Nicméně současně je nezbytné konstatovat, že průměrné ceny OCSD nápojů spojujících se stran a [„obchodní tajemství“] se výrazně neliší.

IV.7.5 Shrnutí cenových efektů ze spojení a konkurenční blízkost soutěžitelů

461. Uvedené příklady vývoje průměrných cen vybraných produktů ukazují, že průměrné roční ceny značkových nealkoholických nápojů souhrnně i v jednotlivých porovnávaných kategoriích značkových nealkoholických nápojů spojujících se soutěžitelů jsou nižší než průměrné roční ceny nejvýznamnějších konkurentů, [„obchodní tajemství“], a tudíž jsou si tito soutěžitelé konkurenčně blízcí. Realizace navrhované transakce tak vytváří prostor pro spojující se strany pro zvýšení ceny jejich značkových nealkoholických nápojů, kdy případné zvýšení ceny může být profitabilní, neboť poptávka při zvýšení ceny bude přesměrována zejména na jeho nejbližší substitut, kterým je produkt druhého ze spojujících se soutěžitelů. Uvedené platí zejména pro ochucené a neochucené vody a RTD čaje.
462. Úřad obecně uvádí, že blízkost produktů spojujících se soutěžitelů v případě horizontálního spojení zvyšuje motivaci ke zvyšování cen spojujících se soutěžitelů po realizaci spojení. Za situace, kdy vezmeme v úvahu diferencovaný výrobní trh, ve kterém jsou všechny výrobky stejně „blízké“, dojde k odklonu prodejů výrobku (nealkoholického nápoje) v důsledku navýšení jeho ceny k pravděpodobnému zachycení a přesměrování na jiné produkty (nealkoholické nápoje) na trhu v poměru jejich tržních podílů. Spojený subjekt bude mít z tohoto důvodu tím větší motivaci ke zvýšení cen, čím bližší jsou jeho produkty, kdy je tak schopen získat větší podíl odkloněné poptávky. Například při zvýšení ceny neochucené vody značky *Toma*, které by bylo před realizací spojení neziskové, pravděpodobně dojde k odklonu části prodejů této značky na jiné nealkoholické nápoje, zejména cenově blízké produkty společnosti KMV, a to ještě ve větší míře než by odpovídalo výši tržních podílů společnosti KMV.
463. Úřad uzavírá, že cenová blízkost nealkoholických nápojů spojujících se soutěžitelů zvyšuje motivaci ke zvyšování cen spojujících se soutěžitelů, a tím i existenci možných negativních dopadů po realizaci spojení.

V. Celkové hodnocení

464. Navrhovaná transakce představuje především horizontální spojení dvou ze čtyř nejvýznamnějších výrobců a velkoobchodních prodejců značkových nealkoholických nápojů na území České republiky. Současně předmětným spojením soutěžitelů dochází k vertikálnímu propojení aktivit spojujících se stran, když Nabývaný soutěžitel dodává některé své nealkoholické nápoje i slané pochutiny Skupině KMV, která je, stejně jako své nealkoholické nápoje či nápoje jiných soutěžitelů, nabízí konečným spotřebitelům prostřednictvím sítě prodejních automatů. Předmětné vertikální propojení aktivit spojujících se soutěžitelů však nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže, neboť prodej nealkoholických nápojů či slaných pochutin představuje velmi malý podíl na celkovém množství předmětných produktů prodaných konečným spotřebitelům, a tomu odpovídá i podíl nealkoholických nápojů jednotlivých soutěžitelů nabízených prostřednictvím prodejních automatů na jejich celkových prodejkách. Oba spojující se

soutěžitelé prodají skrze síť prodejních automatů Navrhovatele méně než [„obchodní tajemství“] % ze svých celkových prodejů nealkoholických nápojů.²⁴⁴

465. Z hlediska širšího portfolia v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dochází v důsledku realizace navrhované transakce ke vzniku soutěžitele, který bude aktivní ve všech produktových kategoriích (vyjma stolních vod), když Skupina KMV rozšíří svou nabídku značkových nealkoholických nápojů o sportovní a energetické nápoje. Rovněž tak uskutečněním posuzovaného spojení Skupina KMV v České republice posílí své postavení v rámci velkoobchodního prodeje produktových kategorií značkových pramenitých vod, kojeneckých vod, džusů, RTD čajů, kolových nápojů, toniků, OCSD nápojů a ochucených vod.
466. Pokud se jedná o postavení spojením vzniklého soutěžitele po realizaci posuzované transakce na jednotlivých relevantních trzích, jejich subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky, Úřad konstatuje, že z hlediska tržního podílu bude spojením vzniklý subjekt nejdůležitějším soutěžitelem na trhu velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod (zahrnujícího prodeje prostřednictvím obou distribučních kanálů), jeho subtrhu prodeje neochucených vod skrze *off-trade* distribuční kanál a jeho segmentů pramenitých, minerálních i kojeneckých vod. Tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele na tomto trhu, subtrhu a jeho segmentech bude před ostatními konkurenty výrazně vyšší, obvykle několikanásobně vyšší než podíl jakéhokoli dalšího soutěžitele. V subtrhu prodeje značkových neochucených vod dodávaných subjektům typu *HORECA* bude tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele výrazně nižší, než jakého dosahuje *leader* trhu, a bude tedy srovnatelný s postavením dalšího z konkurentů.
467. Současně po realizaci navrhované transakce bude z hlediska tržního podílu spojením vzniklý soutěžitel nejsilnějším subjektem i na trzích RTD čajů prodávaných skrze *on-trade* i *off-trade* distribuční kanály, na trhu prodeje ochucených nápojů na bázi pitné vody celkem, jeho subtrhu ochucených nápojů na bázi pitné vody nabízených prostřednictvím *off-trade* prodejních kanálů a jeho segmentů prodeje OCSD nápojů a ochucených vod.
468. Z provedeného šetření Úřadu rovněž vyplynulo, že spojením vzniklý soutěžitel by na trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice disponoval výraznou hospodářskou silou, která by velmi podstatně převyšovala hospodářskou a finanční sílu svých konkurentů.
469. Spojením vzniklý soutěžitel by po realizaci navrhované transakce dosahoval vyšších obrátů než jeho konkurenti, přičemž kromě společnosti Coca-Cola obraty dalších soutěžitelů aktivních v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice dosahují maximálně poloviny obrátů spojením vzniklého soutěžitele, obvykle ještě výrazně méně.
470. Spojením vzniklý soutěžitel by současně byl aktivní na největším počtu trhů, subtrhů či segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, přičemž na většině z nich (zejména prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu) dosahuje podstatného tržního postavení. Z tohoto pohledu by se žádný

²⁴⁴ Viz str. 31 Dotazníku k povolení spojení, list spisu č. 118.

z dalších subjektů aktivních ve spojení dotčené oblasti nemohl Skupině KMV po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů rovnat.

471. Současně by spojením vzniklý soutěžitel výrazně převyšoval své konkurenty, zejména co do šíře a hloubky portfolia nabízených nealkoholických nápojů, a to vyjma [„obchodní tajemství“], tj. trzích, kde se činnost spojujících se stran nepřekrývá ([„obchodní tajemství“]) nebo spojující se strany i Skupina Kofola dosahují relativně nízkých tržních podílů ([„obchodní tajemství“]).
472. V této souvislosti Úřad poukazuje na § 17 odst. 3 zákona, podle něhož platí, že, 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 opak. Tato domněnka nezávadnosti spojení pro hospodářskou soutěž může být vyvrácena za předpokladu existence velmi významných skutečností svědčících o reálné možnosti narušení soutěžního prostředí. Dále pak Úřad ve své praxi vychází z Pokynů pro posuzování horizontálních dopadů spojení, které stanovují, že problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování horizontálních spojení pravděpodobně nevzniknou na trhu s hodnotou HHI po spojení nižší než 1000 bodů, a rovněž ani v případě spojení s hodnotou HHI po spojení mezi 1000 a 2000 a hodnotou delta pod 250, resp. v případě spojení s výší HHI po spojení nad 2000 a delta pod 150.²⁴⁵
473. Z tohoto pohledu tedy domněnku nezávadnosti posuzovaného spojení soutěžitelů splňují následující trhy, subtrhy a segmenty v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů:
- segmenty výroby a velkoobchodního prodeje značkových stolních perlivých i neperlivých vod prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučních kanálů, kde ani jedna ze spojujících se stran není aktivní,
 - trhy výroby a velkoobchodního prodeje značkových džusů nabízených skrze *on-trade* i *off-trade* distribuční kanály, kde sice oba spojující se soutěžitelé jsou aktivní, nicméně jejich společný tržní podíl po realizaci posuzované transakce bude relativně nízký, a navíc budou vystaveni konkurenci dalších soutěžitelů, z nichž někteří dosahují podstatně vyššího nebo alespoň srovnatelného tržního postavení,
 - trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu, kde společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele bude sice relativně vysoký (téměř [35-45] %), nicméně nárůst tržního podílu nízký (méně než [0-5] %) a navíc Skupina KMV bude i po realizaci navrhované transakce vystavena konkurenčnímu tlaku společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola, které obecně na trzích, subtrzích a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dodávaných subjektům typu *HORECA* zauímají výraznější postavení,
 - subtrh výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi vody distribuovaných skrze *on-trade* kanál, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových kolových nápojů, toniků a OCSD nápojů, kde společný tržní podíl spojením vzniklého

²⁴⁵ Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19. a 20.

soutěžitele se bude pohybovat kolem [5-15] %, přičemž nárůst tržního podílu je nízký, neboť aktivity Navrhovatele prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu jsou relativně malé, a navíc mají v čase klesající tendenci, a kde Skupina KMV bude i po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů čelit konkurenčnímu tlaku dvou soutěžitelů, společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola, které obecně na trzích, subtrzích a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dodávaných subjektům typu HORECA zaujímají výraznější postavení, a

- e) segmenty výroby a velkoobchodního prodeje značkových kolových nápojů a toniků nabízených prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, neboť tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele nebude přesahovat [15-25] %, v důsledku realizace navrhované transakce se zvýší o méně než [0-5] %, a navíc v obou segmentech budou mít odběratelé možnost obrátit se na konkurenční subjekty, jejichž dodávky kolových nápojů a toniků značně převyšují současné prodeje spojujících se stran.
474. Na těchto vymezených trzích, jejich subtrzích a segmentech narušení hospodářské soutěže podle šetření Úřadu nehrozí. Tomu nasvědčuje relativně nízký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele, výsledky hodnocení stupně koncentrace a jeho změny v důsledku realizace navrhované transakce, to vše ve spojení se skutečností, že se spojení neúčastní potenciální zájemce o vstup na trh nebo podnik s malým podílem na trhu, který nedávno vstoupil na trh, žádná ze spojujících se stran není významným inovátorem, neexistuje významné vzájemné vlastnictví podílů mezi účastníky trhu, žádný ze spojujících se podniků nepředstavuje individualistický podnik s vysokou pravděpodobností narušení koordinovaného chování, neexistují známky minulé nebo pokračující koordinace ani žádná ze spojujících se stran nemá před spojením 50% nebo větší podíl na trhu.
475. Současně realizace navrhované transakce nepřináší změny na trzích výroby a velkoobchodního prodeje značkových sportovních a energetických nápojů distribuovaných prostřednictvím obou prodejních kanálů a v segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých minerálních vod nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál, neboť na těchto trzích a segmentech se činnost spojujících se stran nepřekrývá.
476. Na zbývajících relevantních trzích, jejich subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů provedl Úřad analýzu situace z hlediska významnosti nárůstu tržního podílu, koncentrace obchodních partnerů spojujících se soutěžitelů a jejich schopnosti vyvažovat tržní sílu, kterou bude disponovat Skupina KMV po realizaci posuzovaného spojení, odstupu konkurentů za spojením vzniklým soutěžitelem, existence podstatných bariér vstupu na relevantní trhy, popř. dalších specifík vymezených relevantních trhů a jejich subtrhů a segmentů.
477. Na základě těchto kritérií Úřad konstatuje, že možné obavy z narušení hospodářské soutěže by mohly vyvstat zejména na následujících trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice:
- a) trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod celkem (tj. bez rozlišení dle distribučních kanálů), včetně jeho subtrhu výroby

a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod nabízených skrze *off-trade* distribuční kanál a jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých vod a kojeneckých vod,

- b) trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů nabízených prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu a
- c) trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi vody celkem (tj. bez rozlišení dle distribučních kanálů), včetně jeho subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi vody nabízených prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSD nápojů a ochucených vod.

478. Z tohoto důvodu Úřad provedl další analýzu možných negativních dopadů na hospodářskou soutěž plynoucích z uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů specificky ve vztahu k těmto relevantním trhům, resp. jejich subtrhům a segmentům. Úřad nicméně svoji hloubkovou analýzu nezaměřoval přímo na trhy výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod celkem a výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi vody (tj. trhy bez rozlišení dle distribučních kanálů), neboť tyto v sobě zahrnují dva subtrhy odlišné dle způsobu distribuce. Tyto subtrhy mají rozdílné charakteristiky, když na nich vystupují zcela jiní odběratelé s jinou koncentrací a vyjednávací silou, postavení jednotlivých soutěžitelů na nich se podstatně odlišuje, výrobci na nich uplatňují výrazně odlišné marže apod. Současně na subtržích výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod a značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi vody dodávaných skrze *on-trade* prodejní kanál spojující se soutěžitelé dosahují relativně nízkých tržních podílů. Z tohoto důvodu se Úřad při své hloubkové analýze zaměřil pouze na subtrhy výroby a velkoobchodního prodeje předmětných produktů skrze *off-trade* distribuční kanál.

479. Hlavními v úvahu přicházejícími způsoby narušení hospodářské soutěže v důsledku horizontálního spojení soutěžitelů na koncentrovaných trzích jsou i) odstranění významných konkurenčních omezení pro jednoho nebo více soutěžitelů, což by následně mohlo posílit tržní sílu bez uchýlení se ke koordinovanému chování (tzv. nekoordinované, unilaterální účinky), a ii) taková změna povahy hospodářské soutěže, kdy soutěžitelé, kteří dříve nekoordinovali své chování, je nyní jej budou s podstatně vyšší pravděpodobností koordinovat a zvyšovat ceny nebo jinak narušovat účinnou soutěž (spojení může rovněž usnadnit koordinaci, více ji stabilizovat a zefektivnit pro ty subjekty, které již koordinovaly – tzv. koordinované účinky).²⁴⁶

V.1 Nekoordinované efekty

480. Nekoordinované efekty nastávají v situaci, kdy v důsledku spojení je odstraněn významný konkurenční tlak na jednu nebo více společností, které následně zvýší svou tržní sílu, aniž by mezi nimi docházelo ke koordinaci jednání. Pod nekoordinované efekty lze zahrnout jak vznik nebo posílení individuálního dominantního postavení, tak i podstatné omezení soutěžního tlaku bez vzniku dominantního postavení.

²⁴⁶ Viz bod 22 Pokynů pro posuzování horizontálních spojení.

481. Prvním případem je vznik nebo posílení individuálního dominantního nebo monopolního postavení, kdy spojením vzniklý soutěžitel není po spojení vystaven buď žádnému, nebo podstatnému konkurenci; sám je v takové pozici, která mu umožňuje chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích či spotřebitelích.
482. Další variantou je stav, kdy spojení vede k omezení konkurence na oligopolních trzích, kde soutěžitelé doposud nejednají koordinovaně a kdy by šetření neprokázalo, že by spojení samo o sobě vedlo k usnadnění této koluze, tedy ke vzniku nebo posílení kolektivního dominantního postavení (resp. koordinovaným dopadům). Ztráta jednoho soutěžitele však i v takových situacích v některých případech vede ke změně rovnováhy trhu, vyšší ceně a nižšímu výkonu.

V.1.1 Subtrh výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových pramenitých a kojeneckých vod

483. Na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím off-trade distribučního kanálu z hlediska tržního podílu dochází k posílení nejsilnějšího subjektu, když tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky činil v roce 2017 cca [65-75] %, podíl Nabývaného soutěžitele pak dosahoval cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [75-85] %. Postavení Skupiny KMV navíc v čase roste, když se za poslední 3 roky zvýšilo o [0-5] %, a to na úkor téměř všech dalších soutěžitelů aktivních na tomto subtrhu.
484. Na subtrhu neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím off-trade prodejního kanálu lze za významné konkurenty označit pouze společnost Ondrášovka a Skupinu Kofola, jejichž individuální tržní podíly činily 5 - 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
485. Předmětný subtrh lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 5000, změna míry koncentrace subtrhu v důsledku realizace posuzovaného transakce pak je rovněž velmi vysoká (více než [„obchodní tajemství“]).
486. V souvislosti s velmi vysokým tržním podílem spojením vzniklého soutěžitele Úřad odkazuje na bod 17 Pokynů pro posuzování horizontálních spojení, dle kterého značně velké tržní podíly (50 % nebo vyšší) mohou být samy o sobě důkazem existence dominantního postavení na trhu.
487. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že oba hlavní konkurenti spojením vzniklého soutěžitele disponují výrazně menší finanční silou, když obrat Skupiny Kofola byl v České republice i celosvětově přibližně poloviční v porovnání s obratem Skupiny KMV po realizaci navrhované transakce a obrat podnikatelské skupiny, jejíž součástí je i společnost Ondrášovka, je ještě výrazně menší.
488. Z hlediska portfoliové nabídky značkových neochucených vod nabízených skrze off-trade prodejní kanál kromě společnosti PepsiCo všichni soutěžitelé nabízejí více značek, nicméně pouze Skupina KMV disponuje vícero značkami, jež zaujímají podstatnější tržní podíl na předmětném subtrhu. V této souvislosti Úřad konstatuje, že individuální prodeje jejich značek [„obchodní tajemství“] převyšují individuální prodeje všech ostatních značek aktivních na trhu.

489. Z hlediska marketingové aktivity podporující prodej předmětných produktů prostřednictvím letáků obchodních řetězců pak Skupina KMV již v době před realizací posuzovaného spojení soutěžitelů představuje nejsilnější subjekt, když její podíl na počtu reklamních akcí i podíl na objemu reklamních výkonů je [„*obchodní tajemství*“]. Po realizaci navrhované transakce by byly zmiňované podíly spojením vzniklého soutěžitele na marketingových aktivitách desetkrát vyšší než individuální podíl jakéhokoli dalšího konkurenta.
490. Navíc, jak Úřad ukázal výše, Skupina KMV disponuje na subtrhu značkových nealkoholických nápojů distribuovaných skrze *off-trade* prodejní kanál řadou tzv. *must have* produktů.²⁴⁷
491. S ohledem na velmi vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele, jeho obrovský odstup oproti postavení stávajících konkurentů a vzhledem k tomu, že tito v období, kdy je poptávka po nealkoholických nápojích nejvyšší, organizují svoji výrobu do třisměnných nebo dokonce i čtyřsměnných provozů,²⁴⁸ Úřad konstatuje, že ani případná volná kapacita těchto konkurentů není způsobilá vyrovnávat sílu spojením vzniklého soutěžitele.
492. Uvedené skutečnosti svědčí tomu, že Skupina KMV již v době před realizací navrhované transakce na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky zaujímá dominantní postavení, které by navíc v důsledku realizace navrhované transakce bylo posíleno.
493. Potenciálním negativním efektem plynoucím z uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů navíc nasvědčuje i skutečnost, že ceny produktů spojujících stran jsou si relativně blízké, když průměrné týdenní ceny za 1 l za období od ledna 2016 do května 2018 všech jednotlivých značek Skupiny KMV s výjimkou značky [„*obchodní tajemství*“] jsou bližší průměrné ceně za 1 l značky Toma než kterákoli jiná konkurenční značka. Současně, vyjma značky [„*obchodní tajemství*“], jejíž průměrná cena za 1 l je z produktů nabízených na předmětném subtrhu nejnižší (a přesto její prodeje představují relativně malý tržní podíl), jsou [„*obchodní tajemství*“] konkurenční značky dražší než všechny produkty, které jsou prodávány spojujícími se soutěžiteli.²⁴⁹ Ostatní soutěžitelé (zejména Skupina Kofola a společnost Coca-Cola) totiž čelí vyšším nákladům vyplývajícím ze skutečnosti, že musí své produkty dovážet ze zahraničí.
494. Společnost Kofola k tomu uvedla, že Skupina KMV bude vzhledem k širšímu portfoliu značek neochucených vod moci lépe strukturovat jejich cenotvorbu, dělit zisky a ztráty mezi jednotlivými značkami, bude mít širší možnost při realizaci promočních a marketingových akcí a bude tak udržovat cenu vlastních značek neochucených pramenitých a minerálních vod dlouhodobě pod cenou konkurenčních soutěžitelů.²⁵⁰
495. Obdobně se vyjádřila i společnost Ondrášovka, když mimo jiné vyjádřila obavy, že spojením vzniklý subjekt bude moci disponovat značnou portfoliovou silou, kdy má ve svém portfoliu některé produkty, které budou pro řadu jeho odběratelů klíčové,

²⁴⁷ Viz tabulka č. 20 – 21, kap. IV.6 Možnosti odběratelů tohoto Sdělení výhrad.

²⁴⁸ To znamená, že výroba nealkoholických nápojů probíhá 24h denně včetně sobot, nedělí a svátků.

²⁴⁹ Viz tabulka č. 24, kap. IV.7.1 Konkurenční blízkost soutěžitelů na subtrhu neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu tohoto Sdělení výhrad.

²⁵⁰ Viz list spisu č. 672.

příčemž portfoliová síla by se mohla projevat ve vázání produktů do balíčků, v dravé a agresivní cenotvorbě, v obsazení většiny distribučních kanálů a možnosti jejich využití pro široké portfolio produktů spojujících se soutěžitelů.²⁵¹

496. Dále společnost KAUF LAND konstatovala možné riziko zvýšení prodejních cen a změny dalších obchodních podmínek. Uvedla, že „*spojením by pak byl ve více segmentech odejmut konkurenční tlak a KMV by mohly u vícera značek zároveň zvýšit ceny nad tržní úroveň, aniž by poklesly tržby*“.²⁵²
497. Rovněž společnost MAKRO uvedla, že předmětné spojení bude mít za následek navýšení nákupních cen ze strany společnosti KMV u portfolia produktů společnosti PEPSI, a tudíž může mít i dopad na její zákazníky.²⁵³
498. Úřad uvádí, že výše uvedené potenciální negativní efekty mohou v konečném důsledku vést ke snížení prodeje zejména menších soutěžitelů a jejich postupnému vytlačení z trhu a v konečném důsledku snížení možnosti výběru značek a zvýšení ceny značkových neochucených nealkoholických nápojů pro konečného spotřebitele.
499. Úřad tak konstatuje, že na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku vzniku, resp. posílení dominantního postavení Skupiny KMV.²⁵⁴

V.1.1.1 Segmenty výroby a velkoobchodních dodávek značkových neochucených perlivých a neperlivých pramenitých vod a kojeneckých dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

500. V segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených neperlivých pramenitých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu k posílení nejsilnějšího subjektu, kdy tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [0-5] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [35-45] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [35-45]. Tržní podíly spojujících se stran mají navíc v čase rostoucí tendenci, když od roku 2015 vzrostly společně o [25-35] %. Jediného významného konkurenta spojením vzniklého soutěžitele představuje Skupina Kofola, jejíž tržní podíl dosahoval 25 – 35 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
501. Předmětný segment lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 3000, změna míry koncentrace segmentu v důsledku realizace posuzované transakce pak je rovněž podstatná (více než [„obchodní tajemství“]).
502. V segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených perlivých pramenitých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu rovněž k posílení nejsilnějšího subjektu, kdy tržní podíl

²⁵¹ Viz list spisu č. 689.

²⁵² Viz list spisu č. 1995.

²⁵³ Viz list spisu č. 1052.

²⁵⁴ Pro úplnost Úřad uvádí, že obdobné závěry jsou platné i pro trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných na území České republiky celkem (tj. bez ohledu na distribuční kanál), když společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele by činil cca [65-75] %.

Skupiny KMV na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [35-45] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [55-65] %. Tržní podíly spojících se stran mají navíc v čase rostoucí tendenci, když od roku 2015 vzrostly společně o cca [15-25] %. Jediného významného konkurenta spojením vzniklého soutěžitele představuje opět Skupina Kofola, jejíž tržní podíl činil 15 - 25 %.

503. Předmětný segment lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 3000, změna míry koncentrace segmentu v důsledku realizace posuzované transakce pak je velmi vysoká (více než „obchodní tajemství“).
504. V segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových kojeneckých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu k posílení nejsilnějšího subjektu, kdy tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [65-75] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [65-75] %. Podíl Skupiny KMV má v čase klesající tendenci, když od roku 2015 klesl o cca [5-15] %, a to přes to, že celkové prodeje kojeneckých vod Účastníka řízení za předmětné období vzrostly o více než [5-15] %. Naopak Nabývaný soutěžitel představuje v tomto posuzovaném segmentu relativně nového soutěžitele, který začal kojenecké vody prodávat až v průběhu roku 2016.
505. Za významné konkurenty spojících se stran v rámci tohoto segmentu lze označit zejména společnost VESETA a Skupinu Kofola, jejichž individuální tržní podíly činily 5 - 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
506. Tento segment lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 5000, změna míry koncentrace segmentu v důsledku realizace posuzované transakce pak je rovněž vysoká (více než „obchodní tajemství“).
507. Z šetření Úřadu tak vyplynulo, že spojením vzniklý soutěžitel bude dosahovat na dvou ze tří zmiňovaných segmentů tržního podílu přesahujícího [45-55] %, když ve třetím z nich, tj. v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových pramenitých vod neperlivých, by jeho tržní podíl činil cca [35-45]%. V této souvislosti Úřad poukazuje na skutečnost, že Skupina KMV v segmentu neochucených neperlivých pramenitých vod působí pouze prostřednictvím značky *Aquila*, která není nabízena v balení PET 1,5 l (jež ve všech kategoriích neochucených vod prodávaných skrze *off-trade* distribuční kanál představuje nejprodávanější produkt). S ohledem na skutečnost, že kvalita vody *Aquila* splňuje charakteristiky kojeneckých vod, Skupina KMV v balení PET 1,5 l nabízí neperlivou pramenitou vody značky *Aquila* jako vodu kojeneckou. Z uvedeného je tak patrné, že řada spotřebitelů poptávajících neperlivou pramenitou vodu si v případě značky *Aquila* kupuje kojeneckou vodu.
508. Obecně pak je třeba konstatovat, že kojenecké vody jsou neochucené pramenité neperlivé vody, které musí splňovat přísná kritéria na jejich složení. Zájemci o pramenitou neperlivou vodu si tudíž mohou vybírat i mezi vodami, které jsou na trh uváděny jako kojenecké. Za předpokladu, že by tyto dva segmenty tvořily jeden společný trh, pak by společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele za rok 2017 rovněž přesahoval 50 %, když by činil necelých [55-65] %.

509. V souvislosti s velmi vysokým tržním podílem spojením vzniklého soutěžitele Úřad odkazuje na bod 17. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení, dle kterého značně velké tržní podíly (50 % nebo vyšší) mohou být samy o sobě důkazem existence dominantního postavení na trhu.
510. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že oba hlavní konkurenti spojením vzniklého soutěžitele v segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých vod a kojeneckých vod nabízených prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice disponují výrazně menší finanční silou, když obrat Skupiny Kofola byl v České republice i celosvětově přibližně poloviční v porovnání s obratem Skupiny KMV po realizaci navrhované transakce, obrat podnikatelské Skupiny MASPEX, jejíž součástí je i společnost VESETA, je ještě výrazně menší.
511. Z hlediska portfoliové nabídky značkových pramenitých a kojeneckých vod nabízených skrze *off-trade* prodejní kanál všichni soutěžitelé nabízejí jednu značku, jež dosahuje významnějšího tržního podílu. Nicméně pouze Skupina KMV po realizaci navrhovaného spojení bude disponovat dvěma takovými značkami (*Aquila* a *Toma Natura*).
512. Z hlediska marketingové aktivity podporující prodej předmětných produktů prostřednictvím letáků obchodních řetězců pak Skupina KMV již v době před realizací posuzovaného spojení soutěžitelů představuje nejsilnější subjekt, když její podíl na počtu reklamních akcí i podíl na objemu reklamních výkonů je vyšší než součty podílů všech ostatních soutěžitelů dohromady, a po realizaci navrhované transakce by byl zmiňovaný podíl marketingových aktivit spojením vzniklého soutěžitele [„*obchodní tajemství*“] vyšší než individuální podíl Skupiny Kofola, podíl na marketingových aktivitách v rámci letáků obchodních řetězců ostatních soutěžitelů je pak zcela zanedbatelný.
513. Navíc, jak Úřad ukázal výše, Skupina KMV disponuje v daných segmentech tzv. *must have* značkovým nealkoholickým nápojem distribuovaným skrze *off-trade* prodejní kanál a to značkou [„*obchodní tajemství*“].²⁵⁵
514. S ohledem na velmi vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele, jeho podstatný odstup oproti postavení stávajících konkurentů a vzhledem k tomu, že tito v období, kdy je poptávka po nealkoholických nápojích nejvyšší, organizují svoji výrobu do třísměnných nebo dokonce i tzv. čtyřsměnných provozů, Úřad konstatuje, že ani případná volná kapacita těchto konkurentů není způsobilá vyrovnávat sílu spojením vzniklého soutěžitele.
515. Uvedené skutečnosti svědčí tomu, že Skupina KMV bude po realizaci navrhované transakce v předmětných segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených perlivých i neperlivých pramenitých vod a kojeneckých vod prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky zaujímat dominantní postavení.
516. Porovnáním ceny nejprodávanějších značek neochucených pramenitých a kojeneckých vod prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, tj. značek *Toma* a *Aquila* spojujících se stran a značky *Rajec* nabízené Skupinou Kofola vyplynulo, že průměrné týdenní ceny produktů spojujících stran za období leden 2016 až květen 2018 jsou si relativně blízké,

²⁵⁵ Viz tabulka č. 20 – 21, kap. IV.6 Možnosti odběratelů tohoto Sdělení výhrad.

když průměrné ceny za 1 l jejich značek jsou nižší než průměrná cena za 1 l značky [„obchodní tajemství“], která je navíc podstatně vyšší. Průměrná týdenní cena za 1 l v daném období značky [„obchodní tajemství“] byla skoro o [„obchodní tajemství“] vyšší než průměrná cena značky [„obchodní tajemství“], jež pak byla přibližně o [„obchodní tajemství“] % vyšší než průměrná cena značky [„obchodní tajemství“]. Skupina Kofola totiž čelí vyšším nákladům vyplývajícím ze skutečnosti, že musí své produkty dovážet ze zahraničí.

517. Úřad tak konstatuje, že v segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených perlivých i neperlivých pramenitých vod a kojeneckých vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku vzniku dominantního postavení Skupiny KMV.

V.1.2 Trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

518. Na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu ke spojení dvou ze tří nejsilnějších soutěžitelů, kdy tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [25-35] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [15-25] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2016 dosahoval cca [45-55] %.
519. Jedná o vysoce koncentrovaný trh, kdy hodnota HHI na tomto trhu by po spojení činila více 3000 a změna míry koncentrace v důsledku realizace navrhované transakce je rovněž velmi vysoká (převyšuje hodnotu [„obchodní tajemství“]).
520. Na trhu RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu mezi nejvýznamnější konkurenty spojujících se soutěžitelů v roce 2017 náležely zejména společnost Coca-Cola s tržním podílem 15 - 25 %, dále pak Skupina Kofola a společnosti Rauch a PFANNER, jejichž individuální tržní podíl činil 5 - 15 %.
521. Spojení představuje z hlediska tržního podílu (měřeného v roce 2017) spojení dvou ze tří nejsilnějších subjektů, když spojením vzniklý subjekt bude disponovat značným náskokem před nejbližším konkurentem, společností Coca-Cola. Ostatní konkurenti pak představují relativně menší soutěžitele. Navíc došlo v důsledku výše popsání změny ve výrobě a distribuci RTD čajů značky *Nestea* k velmi výraznému oslabení této značky, kdy tato ještě v průběhu roku 2017 představovala velmi silnou konkurenční alternativu k značkám RTD čajů na trhu nabízených spojujícími se stranami. Současně nová značka RTD čajů *Fuzetea*, jež na trh byla uvedena společností Coca-Cola, doposud nebyla schopna zaujmout dříve relativně silné postavení RTD čajů značky *Nestea*.
522. V souvislosti s velmi vysokým tržním podílem spojením vzniklého soutěžitele Úřad odkazuje na bod 17 Pokynů pro posuzování horizontálních spojení, dle kterého značně velké tržní podíly (50 % nebo vyšší) mohou být samy o sobě důkazem existence dominantního postavení na trhu.
523. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že všichni hlavní konkurenti spojením vzniklého soutěžitele disponují menší finanční silou, když obrat spojením vzniklého soutěžitele na území České republiky by převyšoval významně obraty ostatních

konkurentů, a to vyjma společnosti Coca-Cola. Z hlediska celosvětových obrátů pak většina z konkurentů spojujících se stran dosahuje vyšších obrátů, nicméně v této souvislosti Úřad opětovně poukazuje na to, že na rozdíl od Skupiny KMV a Nabývaného soutěžitele jejich činnost v České republice představuje pouze zlomek jejich aktivit. Nelze očekávat, že svoji finanční sílu, kterou disponují díky velkým celosvětovým obrátům, by podstatným způsobem využívaly na trhu, který je z jejich pohledu relativně méně významný.

524. Z hlediska portfoliové nabídky značkových RTD čajů nabízených skrze *off-trade* prodejní kanál kromě spojením vzniklého soutěžitele, který by měl na trhu nabízet čtyři značky těchto produktů („obchodní tajemství“), všichni soutěžitelé nabízejí pouze jednu značku RTD čajů.
525. Z hlediska marketingové aktivity podporující prodej předmětných produktů prostřednictvím letáků obchodních řetězců pak spojující se soutěžitelé představovali druhého a třetího nejaktivnějšího soutěžitele, přičemž reklamním aktivitám tohoto typu na podporu RTD čajů se nejvíce věnovala společnost Coca-Cola. Nicméně v důsledku realizace navrhované transakce by podíl účasti Skupiny KMV na celkovém počtu reklamních akcí RTD čajů činil „obchodní tajemství“ %, podíl spojením vzniklého soutěžitele na celkových reklamních výkonech by pak činil „obchodní tajemství“ %. Kromě společnosti Coca-Cola, jejíž podíl na celkovém počtu reklamních akcí i na celkovém reklamním výkonu v letácích obchodních řetězců činil cca „obchodní tajemství“ %, se ostatní soutěžitelé v dané oblasti marketingovým aktivitám na podporu RTD čajů věnovali marginálně.
526. S ohledem na velmi vysoký tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele, jeho podstatný odstup oproti postavení stávajících konkurentů a vzhledem k tomu, že tito v období, kdy je poptávka po nealkoholických nápojích nejvyšší, organizují svoji výrobu do třísměnných nebo dokonce i tzv. čtyřsměnných provozů, Úřad konstatuje, že ani případná volná kapacita těchto konkurentů není způsobilá vyrovnávat sílu spojením vzniklého soutěžitele.
527. Uvedené skutečnosti svědčí tomu, že Skupina KMV po realizaci navrhované transakce na předmětném trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky bude zaujímat dominantní postavení.
528. Potenciálním negativním efektem plynoucím z uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů navíc nasvědčuje i skutečnost, že ceny produktů spojujících stran jsou si relativně blízké, když průměrné týdenní ceny za 1 l „obchodní tajemství“ nejprodávanějších značek RTD čajů spojujících se stran („obchodní tajemství“) za období od ledna 2018 do června 2018, tj. období po zavedení změny výrobce a prodejce RTD čaje značky *Nestea* a zavedení značky *Fuzetea*, byly „obchodní tajemství“ ze všech na trhu nabízených značkových RTD čajů.²⁵⁶
529. Uvedené naznačuje, že spojením vzniklý soutěžitel tak bude mít po realizaci navrhované transakce možnost zvýšit ceny některých svých značkových RTD čajů.

²⁵⁶ Viz tabulka č. 27, kap. IV.7.3 *Konkurenční blízkost soutěžitelů na trhu RTD čajů prodávaných skrze off-trade prodejní kanál* tohoto Sdělení výhrad.

530. Obavu z možného zvýšení ceny RTD čajů potvrdily i některé z oslovených subjektů, když např. dle společnosti Coca-Cola jsou RTD čaje značek *Lipton*, *Aquila* a *Dobrá voda* blízkými konkurenty. Tato skutečnost pak zvyšuje dle společnosti Coca-Cola motivaci spojením vzniklého soutěžitele zvýšit ceny těchto produktů.²⁵⁷
531. Úřad tak konstatuje, že na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku vzniku dominantního postavení Skupiny KMV.

V.1.3 Subtrh výroby a velkoobchodního prodeje značkových balených ochucených nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod a OCSD nápojů

532. Na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových balených ochucených nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu z hlediska tržního podílu dochází k posílení nejsilnějšího subjektu, když tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky činil v roce 2017 cca [35-45] %, podíl Nabývaného soutěžitele pak dosahoval cca [5-15] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 činil cca [45-55] %. Postavení spojujících se soutěžitelů navíc v čase mírně roste, když se za poslední 3 roky zvýšilo přibližně o [0-5] %.
533. Na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových balených ochucených nápojů na bázi pitné vody dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu lze za významné konkurenty označit zejména společnosti Coca-Cola a Ondrášovka, jejichž individuální podíly činily 15 - 25 %, a Skupinu Kofola, která dosahovala 5 – 15% tržního podílu. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nepřesahoval 5 %.
534. Předmětný subtrh lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 3000, změna míry koncentrace subtrhu v důsledku realizace posuzované transakce pak je rovněž velmi vysoká (více než [„obchodní tajemství“]).
535. Na předmětném subtrhu by tak spojením vzniklý soutěžitel dosahoval velmi vysokého tržního podílu, který je v čase mírně rostoucí a který by výrazně převyšoval všechny jeho konkurenty. Nicméně v této souvislosti je nezbytné konstatovat, že tento subtrh zahrnuje různé typy nealkoholických nápojů (kolové nápoje, toniky, OCSD nápoje a ochucené vody), přičemž postavení jednotlivých soutěžitelů se v jednotlivých segmentech podstatně odlišuje. Např. Skupina KMV na tomto trhu dosahuje velmi podstatného tržního podílu zejména prodejem ochucených vod, přičemž v ostatních produktových kategoriích tohoto segmentu představuje relativně malého hráče, naopak Nabývaný soutěžitel zaujímá velmi nízké tržní podíly v segmentech ochucených vod a toniků a podstatnějšího postavení dosahuje pouze v produktové kategorii OCSD nápojů.
536. S ohledem na tuto skutečnost a vzhledem k tomu, že v segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových kolových nápojů a toniků dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu v České republice spojením vzniklý soutěžitel bude dosahovat relativně nízkých tržních podílů, přičemž tyto v důsledku uskutečnění navrhované transakce vzrostou pouze marginálně, a že šetření Úřadu mezi

²⁵⁷ Viz list spisu č. 1893 a 1896.

tržními subjekty ukázalo, že tyto dvě produktové kategorie jsou nezastupitelné, a to jak mezi sebou navzájem, tak i s ochucenými vodami a OCSD nápoji, považuje Úřad za relevantní při hodnocení dopadů spojení se zaměřit přímo na dopady vzniklé v segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod a OCSD nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu.

V.1.3.1 Segmenty výroby a velkoobchodních dodávek značkových ochucených vod a OCSD nápojů prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu

537. V segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu k mírnému posílení jednoznačně nejsilnějšího subjektu, kdy tržní podíl Skupiny KMV na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [65-75] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [65-75] %. Tržní podíly spojujících se stran mají v čase mírně klesající tendenci, když od roku 2015 poklesly společně přibližně o [0-5] %. Jediného významného konkurenta spojením vzniklého soutěžitele představuje společnost Ondrášovka, jejíž tržní podíl činil 25 – 35 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
538. Předmětný segment lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 5000, změna míry koncentrace segmentu v důsledku realizace posuzovaného transakce pak je malá (méně než „obchodní tajemství“). Aplikace předpokladu nenarušení hospodářské soutěže z důvodu nízké změny koncentrace daného segmentu však v tomto případě není splněna, neboť Skupina KMV dosahuje již před realizací posuzované transakce tržního podílu vyššího než 50 %.
539. V souvislosti s velmi vysokým tržním podílem spojením vzniklého soutěžitele Úřad odkazuje na bod 17. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení, dle kterého značně velké tržní podíly (50 % nebo vyšší) mohou být samy o sobě důkazem existence dominantního postavení na trhu.
540. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že jediný podstatný konkurent spojením vzniklého soutěžitele disponuje výrazně menší finanční silou, když obrat podnikatelské skupiny, jejíž součástí je společnost Ondrášovka, byl v České republice i celosvětově výrazně menší než obrat Skupiny KMV před i po realizaci navrhované transakce.
541. Tomu odpovídají i výsledky porovnání marketingových aktivit Skupiny KMV a společnosti Ondrášovka prostřednictvím zapojení reklamy na jejich produkty zveřejněné v letácích obchodních řetězců, když podíl této reklamy Skupiny KMV na celkovém počtu reklamních akcí i na celkovém výkonu reklamy za rok 2017 činil více než „obchodní tajemství“ % a byl více než „obchodní tajemství“ větší než podíl společnosti Ondrášovka. Navíc podíl reklamy na produkty společnosti Ondrášovka na celkovém počtu reklamních akcí i na celkovém výkonu reklamy meziročně klesl.
542. Z hlediska portfoliové nabídky značkových ochucených vod nabízených skrze *off-trade* prodejní kanál by pak spojením vzniklý soutěžitel nabízel více značek než společnost Ondrášovka, když by Skupina KMV po realizaci posuzované transakce měla v nabídce celkem sedm značek (*Magnesia, Mattoni, Aquila, Dobrá Voda, Hanácká kyselka, Poděbradka* a *Toma*), kdežto společnost Ondrášovka pouze dvě (*Korunní kyselka* a *Ondrášovka*).

543. Uvedené skutečnosti svědčí tomu, že Skupina KVM již v době před realizací navrhované transakce na předmětném subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky zaujímá dominantní postavení, které by navíc v důsledku realizace navrhované transakce bylo posíleno. Toto posílení by bylo sice relativně malé, nicméně v jeho důsledku bude z trhu odcházet jeden ze čtyř nejvýznamnějších soutěžitelů aktivních obecně v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, jehož obrat před spojením byl v České republice vyšší než obrat společnosti Ondrášovka, a navíc byl součástí silného nadnárodního soutěžitele, který disponuje velkou finanční silou.
544. Úřad tak konstatuje, že v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu posuzované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku vzniku, resp. posílení dominantního postavení Skupiny KVM.
545. V segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSD nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu dochází z pohledu tržního podílu k posílení jednoho ze dvou nejaktivnějších subjektů, kdy tržní podíl Skupiny KVM na území České republiky dosahoval v roce 2017 cca [5-15] %, podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [25-35] %. Společný tržní podíl spojením vzniklého subjektu tak v roce 2017 dosahoval cca [35-45] %. Tržní podíly spojujících se stran mají navíc v čase rostoucí tendenci, když od roku 2015 vzrostly společně téměř o [5-15] %.
546. Za významné konkurenty spojujících se soutěžitelů lze označit zejména společnost Coca-Cola s tržním podílem 25 - 35 %, ²⁵⁸ a Skupiny Kofola a MASPEX, jejichž individuální tržní podíl činil 5 - 15 %. Tržní podíl žádného z dalších soutěžitelů nedosahoval 5 %.
547. Předmětný segment lze hodnotit jako vysoce koncentrovaný, když hodnota HHI po spojení převyšuje 2000, změna míry koncentrace segmentu v důsledku realizace posuzované transakce pak je velmi vysoká (více než [„obchodní tajemství“]).
548. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že hlavní konkurent spojením vzniklého soutěžitele v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSD nápojů nabízených prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice disponuje jen mírně menší finanční silou než spojením vzniklý subjekt, když obrat společnosti Coca-Cola byl o cca 1 miliardu Kč nižší než společný obrat spojujících se stran. Obrat dalších významných soutěžitelů dosažený na území České republiky v tomto segmentu, tj. Skupin MASPEX a Kofola, byl v České republice již podstatně nižší.
549. Z hlediska portfoliové nabídky značkových OCSD nápojů nabízených skrze *off-trade* prodejní kanál lze konstatovat, že spojením vzniklý soutěžitel bude disponovat obdobným počtem značek nabízených produktů jako společnost Coca-Cola i Skupina Kofola.

²⁵⁸ Postavení společnosti Coca-Cola v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje OCSD nápojů prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice rovněž podstatně roste, když se za poslední tři roky její tržní podíl zvýšil téměř [„obchodní tajemství“].

550. Z hlediska marketingové aktivity podporující prodej předmětných produktů prostřednictvím letáků obchodních řetězců pak segment výroby a velkoobchodního prodeje OCSĐ nápojů prostřednictvím *off-trade* prodejních kanálů má nejdynamičtější vývoj, kdy se podíly jednotlivých významných soutěžitelů na počtu reklamních akcí i na objemu reklamních výkonů meziročně výrazně mění. V roce 2017 by podíl spojením vzniklého soutěžitele na celkovém počtu reklamních akcí na OCSĐ nápoje v letácích obchodních řetězců činil cca [„obchodní tajemství“] %, přičemž vyššího podílu dosáhla společnost Coca-Cola (více než [„obchodní tajemství“] %). Naopak podíl Skupiny KMV by po realizaci navrhované transakce na celkovém reklamním výkonu OCSĐ nápojů v letácích obchodních řetězců činil cca [„obchodní tajemství“] %, když podíl společnosti Coca-Cola dosáhl cca [„obchodní tajemství“] %. Nicméně, tyto podíly se v čase velmi často mění, když v předcházejících letech např. společnost Coca-Cola dosahovala až [„obchodní tajemství“] % podílu na celkovém reklamním výkonu OCSĐ značek. Rovněž tak čtvrtý soutěžitel, Skupina Kofola, je aktivní v marketingové podpoře svých OCSĐ nápojů nezanedbatelným způsobem.
551. Z výše uvedeného vyplývá, že v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSĐ nápojů nabízených prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice bude spojením vzniklý soutěžitel vystaven konkurenci vícera konkurentů, jejichž odstup bude podstatně nižší než v předcházejících produktových kategoriích nealkoholických nápojů. V této produktové kategorii většina výrobců nabízejících OCSĐ nápoje prodává na trhu srovnatelné portfolio produktů, kterým poskytují velkou marketingovou podporu, přičemž někteří z nich disponují nezanedbatelnou finanční silou. Současně všechny hlavní produkty v této kategorii jsou vyráběny v České republice, tudíž jejich prodej není zatížen vyššími náklady spojenými s přepravou zboží ze zahraničí. Rovněž tak při porovnání průměrné ceny OCSĐ nápojů jednotlivých soutěžitelů nelze konstatovat, že by spojující se soutěžitelé byli jednoznačně nejbližšími konkurenty, neboť cena OCSĐ nápojů Skupiny Kofola se od cen spojujících se stran příliš neliší, a v některých letech se pohybovala mezi cenami produktů spojujících se stran.
552. Navíc je třeba v rámci výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSĐ nápojů vzít v potaz i skutečnost, že v současnosti dva nejvýznamnější soutěžitelé v České republice, tj. Nabývaný soutěžitel a společnost Coca-Cola, jsou současně dva nejvýznamnější soutěžitelé aktivní celosvětově, a to prostřednictvím stejných značek jako nabízejí v České republice. Oba tito soutěžitelé nabízejí obdobné portfolio produktů s obdobnými příchutěmi (zejména pak nápoje značek *Mirinda* a *7up* u společnosti PepsiCo a nápoje značek *Fanta* a *Sprite* u společnosti Coca-Cola, jež představují nejprodávanější OCSĐ nápoje obou zmiňovaných soutěžitelů).
553. Marketingové kampaně těchto společností jsou pak do značné míry určovány potřebou zachování jednotné celosvětové image těchto produktů, což znamená, že tito dva soutěžitelé představují vzájemně blízké konkurenty.
554. Uvedené skutečnosti svědčí tomu, že Skupina KMV nebude po realizaci navrhované transakce v předmětném segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových OCSĐ nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu na území České republiky zaujímat dominantní postavení a ani nedojde k jinému narušení hospodářské soutěže v důsledku unilaterálních efektů plynoucích z horizontálního překrytí aktivit spojujících se stran v předmětném segmentu. Segmenty značkových OCSĐ nápojů a

značkových ochucených vod pravděpodobně nejsou zastupitelné, když mezi nimi existuje velký cenový rozdíl, a to primárně i 50 %. Z tohoto pohledu je nepravděpodobné, že by při změně ceny jednoho typu produktu o 5 – 10 %, tj. přibližně o jednu korunu na litr, došlo ke koupi nealkoholického nápoje z druhého segmentu.

V.2 Koordinované efekty

555. Úřad se dále zabýval analýzou faktorů zvyšujících pravděpodobnost vzniku negativních koordinovaných efektů z koncentrace na jednotlivých trzích, jejich subtržích i segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice. Při tomto posouzení Úřad podpůrně přihlédl k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení.
556. Obecně lze konstatovat, že spojení soutěžitelů na koncentrovaném trhu může významně poškodit účinnou hospodářskou soutěž, protože zvyšuje pravděpodobnost, že soutěžitelé budou schopni koordinovat své chování a zvyšovat ceny, dokonce bez uzavírání dohod nebo uchylování se ke společnému postupu.
557. Obvykle totiž platí, že čím je hospodářské prostředí jednodušší a stabilnější, tím snadněji soutěžitelé dosahují společného chápání podmínek koordinace. Je například snadnější koordinovat malý počet hráčů než velký. Snadnější je rovněž koordinovat ceny při relativně stabilní poptávce a dodavatelských podmínkách než v situaci, kdy se tyto faktory nepřetržitě mění. V této souvislosti může kolísající poptávka, značný vnitřní růst některých soutěžitelů na trhu nebo častý vstup nových soutěžitelů naznačovat, že současná situace není natolik stabilní, aby učinila koordinaci pravděpodobnou.
558. Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úroveň kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování pobídek koordinujících podniků.
559. Lze tedy shrnout, že mezi faktory zvyšující pravděpodobnost koordinace chování soutěžitelů patří zejména symetrické tržní postavení, stabilní a neelastická poptávka, vysoká tržní transparentnost, produktová homogenita, obdobná struktura nákladů a rovněž existence strukturálních a smluvních vazeb mezi soutěžiteli na trhu.
560. K jednotlivým faktorům možné koordinace Úřad uvádí následující.
561. V případě trhů, jejich subtrhů a segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice nejsou veřejně známé ceny, za které nakupují jednotliví odběratelé. Tyto, zejména pak v distribuci prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, jsou výsledkem individuálních jednání odběratelů s výrobcí předmětných produktů, přičemž do ceny za nápoje pak vstupuje vícero faktorů, jako např. slevy či bonusy poskytnuté prodejcem odběratelům. Ceny v *on-trade* distribučním kanálu jsou pak do značné míry ovlivněny tím, že jednotliví soutěžitelé, zejména však spojující se strany, přímo neobchodují se zařízeními typu *HORECA*, neboť tito z velké části, většinou si zboží objednávají u specializovaných velkoobchodů. Podmínka tržní **transparentnosti** tak není ve spojení dotčené oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů splněna.

562. Stejně tak lze s ohledem na širokou nabídku různých druhů značkových nealkoholických nápojů, které jsou definovány různými charakteristikami, konstatovat, že spojením dotčené trhy, jejich subtrhy i segmenty v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů nenabízí **homogenní produkt**. Jednotlivé produkty značkových nealkoholických nápojů se od sebe liší jednak značkou, když každý spotřebitel má své preference i co do značky, mírou perlivosti, obsahem minerálů, cukru, ovocných příchutí apod. Podmínka homogenity zde tedy rovněž není splněna.
563. Pokud jde o **posouzení stability**, resp. dynamičnosti výše uvedených věcně relevantních trhů, jejich subtrhů i segmentů, lze konstatovat, že na nich nedochází k výrazným výkyvům v objemu poptávky, spotřeba nealkoholických nápojů je v čase relativně stabilní, v posledních letech spíše mírně rostoucí.
564. Shora uvedená kritéria tedy spíše nenasvědčují možnosti vzniku koordinovaných účinků, což rovněž potvrzuje struktura trhů, která je charakterizována nesymetrickým tržním postavením soutěžitelů na předmětných relevantních trzích i jejich subtržích a segmentech. Podmínka **symetrického tržního postavení** tedy rovněž není v případě tohoto spojení soutěžitelů splněna.
565. V posuzovaném případě rovněž není splněna podmínka **strukturálních vazeb**, jako je existence majetkových vazeb mezi soutěžiteli působícími ve spojením dotčené oblasti.
566. Pokud jde o **strukturální vazby**, existuje taková mezi Skupinami KMV a Kofola, kdy Skupina KMV vlastní [„obchodní tajemství“] % akciový podíl ve společnosti Kofola ČS.
567. Tento [„obchodní tajemství“] akciový podíl však nedává Skupině KMV žádné právo na přístup ke strategickým dokumentům a k citlivým informacím.
568. Z výše uvedených důvodů má Úřad za to, že postavení spojením vzniklého soutěžitele na vymezených relevantních trzích i jeho subtržích a segmentech **nebude takové**, aby mu umožňovalo bez dalšího, tedy bez dohody či jednání ve vzájemné shodě ve smyslu § 3 zákona, úspěšně koordinovat soutěžní chování s ostatními subjekty, které by mohlo vyústit například ve zvýšení hladiny cen značkových nealkoholických nápojů.

V.3 Konglomerátní efekty

569. Předmětné spojení soutěžitelů má rovněž konglomerátní charakter, a to ve vztahu k segmentům prodeje značkových neochucených minerálních perlivých a minerálních neperlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, v nichž je ze spojujících se soutěžitelů aktivní pouze Skupina KMV, a k trhům prodeje značkových sportovních a energetických nápojů dodávaných prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů a k oblasti prodeje slaných pochutin, kde je naopak aktivní pouze Nabývaný soutěžitel. Spojením vzniklý soutěž rovněž v důsledku realizace navrhované transakce posílí své tržní postavení i na jednotlivých trzích, kde se činnost spojujících se stran překrývá a kde posílí portfolio nabízených produktů.
570. Úřad proto zkoumal, zda posuzovaným spojením soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže vznikem negativních konglomerátních efektů na jednotlivých trzích, jejich subtržích i segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice. Při tomto posouzení Úřad podpůrně přihlédl k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování nehorizontálních spojení.

571. Dle Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení nepředstavuje konglomerátní spojení hrozbu, jestliže subjekt vzniklý spojením nemá významnou tržní sílu přinejmenším na jednom z dotčených trhů. Pokyny přitom zakotvují vyvratitelnou domněnku, že k soutěžním problémům zřejmě nedojde, je-li tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele na každém z dotčených trhů nižší než 30 % a HHI po spojení nižší než 2000.²⁵⁹
572. Obecně lze konstatovat, že spojení konglomerátní povahy ve většině případů nepovede k problémům v oblasti hospodářské soutěže, nicméně v určitých konkrétních případech může k narušení hospodářské soutěže dojít. Jedná se o případy spojení mezi soutěžiteli, kteří působí na více úzce propojených trzích a kdy spojením vzniklý soutěžitel je schopen a má motiv přenést své silné postavení na jednom trhu na druhý trh vázaným nebo spojeným prodejem (tzv. tying či bundling) či jiným jednáním vylučujícím ostatní soutěžitele z trhu v rámci tzv. nekoordinovaných účinků.
573. Při posuzování pravděpodobnosti omezení přístupu na trh v rámci nekoordinovaných konglomerátních účinků je nutno zkoumat, zda spojením vzniklý soutěžitel bude mít schopnost a ekonomický motiv podstatným způsobem omezit nebo ztížit přístup subjektům konkurujícím spojením vzniklému subjektu na jednotlivé trhy, jejich subtrhy i segmenty v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice a zda by takový postup mohl mít negativní dopad na hospodářskou soutěž na těchto trzích, subtrzích či segmentech.
574. Lze očekávat, že účinky spojeného nebo vázaného prodeje budou významné pouze v případě, je-li přinejmenším jeden z výrobků spojujících se soutěžitelů mnoha odběrateli považován za zvláště důležitý a existuje-li málo relevantních alternativ tohoto výrobku, např. kvůli diferenciaci výrobků nebo kapacitním omezením na straně konkurentů.
575. Odběratelé mohou mít silný motiv, aby sortiment dotčených výrobků nakupovali od jednoho dodavatele, například s ohledem na úspory transakčních nákladů. Nicméně samotná skutečnost, že subjekt vzniklý spojením bude mít široký sortiment nebo portfolio výrobků, sama o sobě nevyvolává obavy z narušení hospodářské soutěže.
576. Pouze v případě, je-li omezením vyplývajícím ze spojení dotčena dostatečně velká část výroby na trhu, může spojení významně bránit účinné hospodářské soutěži. Pokud na kterémkoliv trhu zůstávají efektivní účastníci nabízející jediný výrobek, je nepravděpodobné, že se po spojení konglomerátní povahy hospodářská soutěž sníží. Totéž platí, pokud zůstává jen několik málo soutěžitelů nabízejících jediný výrobek, ti jsou však schopni a ochotni výrobu rozšířit.
577. Účinek na hospodářskou soutěž je nutno posoudit i na základě vyrovnávacích faktorů, např. přítomnosti vyrovnávací kupní síly nebo pravděpodobnosti, že vstup nového soutěžitele zachová účinnou soutěž na předcházejícím nebo navazujícím trhu.
578. Pokud jde o možné koordinované účinky konglomerátního spojení,²⁶⁰ i toto může za určitých okolností usnadnit koordinaci narušující hospodářskou soutěž na trzích, a to i při neexistenci dohody nebo jednání ve vzájemné shodě (dle § 3 zákona). V případě

²⁵⁹ Viz bod 23. a násl. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

²⁶⁰ Viz bod 119. až 121. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

posouzení možných koordinovaných účinků vyplývajících z konglomerátního spojení se použije přiměřeně rámec stanovený pro posuzování horizontálních spojení.²⁶¹

579. K pravděpodobnosti vzniku obav z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku uskutečnění navrhované transakce v souvislosti s posílením portfolia produktů nabízených Skupinou KMV v rámci nekoordinovaných účinků Úřad uvádí následující.
580. Zkoumání možných obav z podstatného narušení hospodářské vznikem negativních konglomerátních efektů na jednotlivých trzích, jejich subtrzích i segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice, je nutno hodnotit separátně pro distribuční kanál *on-trade* a pro distribuční kanál *off-trade*.
581. Tato skutečnost vyplývá z odlišné charakteristiky odběratelů nealkoholických nápojů v uvedených distribučních kanálech, kdy na straně jedné jde o společnosti typu HORECA, které odebírají nealkoholické nápoje většinou nepřímo prostřednictvím specializovaných velkoobchodů, a na straně druhé maloobchodní řetězce, které dodávky nealkoholických nápojů individuálně vyjednávají přímo s jejich výrobci.
582. Z šetření provedeného Úřadem na trzích, subtrzích a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu vyplynuly následující skutečnosti.
583. Pokud jde o hodnocení soutěžního prostředí a obchodních zvyklostí v rámci *on-trade* distribučního kanálu lze konstatovat, že rozhodující vliv na postavení soutěžitelů nabízejících značkové nealkoholické nápoje má vlastnictví silné značky kolového nápoje, se kterou jsou následně dodávány i další druhy nealkoholických nápojů, jako například neochucené vody, džusy, RTD čaje, toniky či OCSN nápoje. Uvedenou skutečnost potvrdily i některé z oslovených subjektů²⁶² a rovněž tak i Účastník řízení, který označil vlastnictví známého kolového nápoje v portfoliu za klíčový prvek vyžadovaný všemi odběrateli působícími v rámci HORECA segmentu. V této souvislosti Navrhovatel konstatoval, že cílem předmětného spojení je právě doplnění portfolia Skupiny KMV o kolový nápoj *Pepsi*, aby Skupina KMV na rozdíl od současného stavu mohla účinně konkurovat v rámci *on-trade* distribučního kanálu hlavním konkurentům, zejména Skupině Kofola a společnosti Coca-Cola.
584. Skupina KMV před realizací posuzovaného spojení zaujímala v segmentu značkových kolových nápojů velmi nízké tržní postavení, které nepřesahovalo [0-5] % (a to jak v *on-trade*, tak i v *off-trade* distribučním kanálu). Tato skutečnost se projevovala i v jejím méně významném až marginálním postavení na trzích, subtrzích a segmentech ostatních značkových nealkoholických nápojů distribuovaných prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu v České republice, když její tržní podíl na *on-trade* subtrhu značkových neochucených vod v roce 2017 činil cca [5-15] % (a meziročně klesal) a v případě ostatních *on-trade* trhů, subtrhů a segmentů značkových nealkoholických nápojů podíly [0-5] %.

²⁶¹ Viz bod 39. až 57. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení.

²⁶² Viz například prohlášení Svazu výrobců nealkoholických nápojů, list spisu č. 817, a Skupiny Kofola, list spisu č. 677.

585. V této souvislosti Úřad připomíná, že Skupina KMV disponuje na subtrhu značkových neochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu velmi vysokým postavením (cca [65-75] % v roce 2017), přesto nebyla schopna přenést toto silné postavení na *on-trade* trhy, subtrhy a segmenty v oblasti značkových nealkoholických nápojů.
586. Pokud hodnotíme tržní postavení Nabývaného soutěžitele na trzích, subtrzích a segmentech velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu v České republice, pak značka *Pepsi* zaujímala v roce 2017 na *on-trade* segmentu značkových kolových nápojů relativně nízký tržní podíl ve výši přibližně [5-15] %. Tomu odpovídá i postavení společnosti *PepsiCo* na ostatních trzích, subtrzích a segmentech velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů prostřednictvím *on-trade* distribučního kanálu, když kromě trhu značkových RTD čajů, kde tržní podíl nabývaného soutěžitele činí cca [35-45] %, nepřekračují tržní podíly Nabývaného soutěžitele [5-15] %.
587. V této souvislosti je navíc nezbytné konstatovat, že z hlediska širšího portfolia nabízeného v rámci *on-trade* prodeje je Nabývaný soutěžitel zcela srovnatelný se svými hlavními a dlouhodobě výrazně úspěšnějšími konkurenty, tj. Skupinou *Kofola* a společností *Coca-Cola*, když všichni tito soutěžitelé nabízejí kompletní nabídku nealkoholických nápojů prodávaných v zařízení typu *HORECA*. Předmětné spojení na této situaci nic nemění.
588. Úřad tak uzavírá, že s ohledem na postavení spojujících se soutěžitelů na *on-trade* trzích, subtrzích a segmentech značkových nealkoholických nápojů v České republice, zejména pak v segmentu kolových nápojů, a působení významných konkurentů spojujících se soutěžitelů, jsou případné negativní nekoordinované konglomerátní účinky z realizace spojení nepravděpodobné.
589. Úřad dále konstatuje, že rovněž nevyplývají z výsledků šetření ani v případě *off-trade* distribučního kanálu, a to vzhledem k následujícím skutečnostem.
590. Skupina KMV dlouhodobě zaujímá velmi vysoké postavení na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, když její tržní podíl se pohybuje mírně pod [65-75] %. Obdobné postavení zaujímá Skupina KMV i v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod. Těchto velmi vysokých tržních podílů dosahuje Skupina KMV z toho důvodu, že disponuje většinou výrazněji komerčně využívaných zdrojů v České republice, z nichž je vyráběna minerální a pramenitá voda, která je mj. používána pro výrobu tzv. ochucených vod. Na ostatních trzích, subtrzích a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu však Skupina nedosahuje výraznějších tržních podílů, které se pohybují maximálně ve výši kolem [5-15] %, ²⁶³ většinou výrazně méně (např. v segmentu značkových kolových nápojů podíl Účastníka řízení je pod [0-5] % nebo v segmentu značkových OCSD nápojů činí cca [5-15] % a navíc má klesající tendenci).
591. Uvedené ukazuje že, ačkoli Skupina KMV disponuje již v době před realizací navrhované transakce velmi vysokým postavením v rámci prodeje ochucených a neochucených

²⁶³ S výjimkou značkových RTD čajů s cca [25-35]% podílem.

vod, z nichž některé značky považují odběratelé za tzv. *must have* značky, nemá schopnost podstatně prosazovat své ostatní produkty do prodeje v rámci *off-trade* distribučního kanálu.

592. Pokud hodnotíme tržní postavení Nabývaného soutěžitele, dosahuje společnost PepsiCo v rámci trhů, subtrhů a segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* prodejních kanálů obvykle cca [15-25]% tržního podílu, nicméně v některých případech i výrazně nižších, např. v subtrhu neochucených značkových vod tržní podíl Nabývaného soutěžitele činil cca [0-5] %. V této souvislosti je rovněž nezbytné konstatovat, že Nabývaný soutěžitel z hlediska portfolia jednotlivých produktových kategorií značkových nealkoholických nápojů disponuje všemi podstatnými produktovými kategoriemi, tudíž na trhu z hlediska šíře portfolia nevzniká nový soutěžitel.
593. Rovněž tak je možno konstatovat, že ani ostatní soutěžitelé přes své významné postavení na některých trzích, subtrzích a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, například kolových či OCSD nápojů (v případě společnosti Coca-Cola a Skupiny Kofola), nebyli schopni získat výraznější postavení prodeji ostatních produktových kategorií, a to přesto, že i jejich produkty jsou odběrateli často označovány za tzv. *must have* značky.
594. V této souvislosti Úřad v rámci šetření oslovil odběratele spojujících se soutěžitelů, obchodní řetězce, s otázkou, která se týká vlivu šíře portfolia na úspěšnost při vyjednávání o dodávkách nealkoholických nápojů. Z hodnocení obdržených odpovědí vyplývá, že cca 85 % obchodních řetězců nepovažuje šíři portfolia za významný faktor při jednání o dodávkách nealkoholických nápojů.
595. Důvodem pro tuto skutečnost je i to, že v rámci jednotlivých trhů, subtrhů a segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů působí vícero soutěžitelů, jejichž značky představují nezbytné produkty, které značná část obchodních řetězců musí nabízet konečným spotřebitelům. V této souvislosti Úřad odkazuje i na závěry sektorového šetření,²⁶⁴ které provedl v nedávné době v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů, ze kterého mj. vyplynulo, že na trhu nejsou protisoutěžní praktiky, například vázané či spojené prodeje, a to přesto, že již nyní někteří soutěžitelé (např. Skupiny KMV i Kofola či společnost Coca-Cola) disponují produkty, které představují tzv. *must have* značky, a současně produkty, které na svých trzích, subtrzích i segmentech dosahují relativně malých tržních podílů. V důsledku uskutečnění navrhovaného spojení v podobě upravené závazky navrženými Účastníkem řízení ve prospěch zachování a rozvíjení hospodářské soutěže pak nedochází na žádném z dotčených trhů, subtrhů a segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu k podstatnému navýšení tržních podílů či hloubky portfolia, které by umožnilo vznik podstatných negativních efektů na hospodářskou soutěž.
596. Úřad tak uzavírá, že v rámci šetření nebylo zjištěno významné přenášení tržní síly mezi trhy, subtrhy a segmenty výroby a velkoobchodního prodeje značkových

²⁶⁴ Viz tisková zpráva Úřadu 18/067/HS036 „Úřad provedl sektorové šetření v oblasti nealkoholických nápojů“ ze dne 23. 10. 2018, <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/2502-urad-provedl-sektorove-setreni-v-oblasti-nealkoholickych-napojiu.html>.

nealkoholických nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu na území České republiky. Vzhledem k tomu, že v důsledku realizace posuzovaného spojení po splnění navržených závazků nedojde k podstatnému posílení na jednotlivých dotčených trzích, subtrzích a segmentech, a s ohledem na působení významných konkurentů spojujících se soutěžitelů a malého vlivu širšího portfolia na úspěšnost při vyjednávání o dodávkách nealkoholických nápojů, Úřad nepovažuje za pravděpodobné ani negativní nekoordinované konglomerátní účinky z realizace spojení v případě distribučního *off-trade* kanálu.

597. K pravděpodobnosti obav v souvislosti se spojením **konglomerátní povahy v rámci koordinovaných účinků** Úřad uvádí následující.
598. Úřad se v rámci posouzení koordinovaných účinků z horizontálního spojení v předchozí kapitole V.2 Koordinované efekty tohoto rozhodnutí zabýval analýzou faktorů zvyšujících pravděpodobnost vzniku negativních koordinovaných efektů z koncentrace na jednotlivých trzích, jejich subtrzích i segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice.
599. Vzhledem k tomu, že Úřad hodnotil obdobné faktory, jak mají být hodnoceny i v případě prokazování možných koordinovaných účinků z konglomerátního spojení, když konstatoval, že postavení spojením vzniklého soutěžitele na vymezených relevantních trzích i jeho subtrzích a segmentech nebude takové, aby mu umožňovalo úspěšně koordinovat soutěžní chování s ostatními subjekty, jsou rovněž nepravděpodobné v tomto případě i možné negativní koordinované účinky z konglomerátního spojení.

V.4 Shrnutí dopadů

600. K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít v souladu s § 12 odst. 2 zákona tak, že Účastník řízení má nabýt možnost výlučně kontrolovat Nabývaného soutěžitele. Oba spojující se soutěžitelé působí zejména na trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, a to mj. i na území České republiky.
601. Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda posuzované spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na trzích, subtrzích a segmentech ve spojení dotčené oblasti. Na základě výsledků analýzy dopadů posuzované transakce, podpořené vyjádřeními oslovených konkurentů a odběratelů spojujících se stran, má Úřad za to, že uskutečněním navrhovaného spojení soutěžitelů dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že by jím došlo ke vzniku nebo posílení dominantního postavení spojujících se soutěžitelů na následujících relevantních trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice: (i) subtrhu značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho (ii) segmentu značkových pramenitých neperlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, (iii) segmentu značkových pramenitých perlivých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a (iv) segmentu značkových kojeneckých vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, (v) trhu RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a (vi) segmentu značkových ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.

602. Na shora uvedených relevantních trzích, subtrzích a segmentech totiž spojující se soutěžitelé disponují vysokými tržními podíly s tím, že v důsledku posuzovaného spojení dojde k jejich dalšímu posílení (mnohdy výraznému), a významným odstupem před ostatními konkurenty.
603. Spojující se soutěžitelé jsou na uvedených trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice v době před realizací posuzované transakce blízkými konkurenty, když ceny jejich produktů jsou obvykle nižší než ceny produktů jejich hlavních konkurentů. Realizací navrhovaného spojení soutěžitelů tak dojde k zániku jednoho z hlavních hráčů ve spojení dotčené oblasti, a tím i k odstranění významného soutěžního tlaku. Rovněž, jak již Úřad konstatoval, v dotčené oblasti mohou vlastnictví vydatných vodních zdrojů a existence významných přepravních nákladů, investic do vybudování nového výrobního závodu či vysokých marketingových nákladů týkajících se zavedení produktu do nabídky obchodních řetězců a budování povědomí o značce, působit jako bariéra vstupu s následkem obtížnější volby alternativního dodavatele.
604. Zmiňované bariéry vstupu, spolu s výrazně vyšší finanční a portfoliovou silou spojením vzniklého subjektu (v porovnání s konkurenty) a existencí tzv. *must have* produktů spojujících se soutěžitelů, která snižuje kupní sílu odběratelů a posiluje vyjednávací pozici spojením vzniklého subjektu vůči nim, tak ještě významně posilují postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu. V konečném důsledku pák může vést k odchodu některých značek z trhu, a tím i k omezení volby spotřebitelů a ke zvýšení ceny nealkoholických nápojů pro konečného spotřebitele.
605. S ohledem na výše uvedené tak navrhované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky.

V.5 Závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže navržené Účastníkem řízení

606. Ve smyslu § 17 odst. 4 zákona může Úřad povolení spojení podmínit splněním závazků, které ve prospěch zachování účinné soutěže Úřadu navrhli spojující se soutěžitelé před zahájením řízení o povolení spojení nebo v jeho průběhu.
607. Úřad dlouhodobě prosazuje stanovisko, že obecně nejvhodnějším typem závazků ve prospěch zachování účinné soutěže jsou závazky strukturální povahy. Tento druh závazků je preferován zejména při odstraňování obav z narušení hospodářské soutěže v případech plynoucích z možného vzniku či posílení dominantního postavení spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu v důsledku horizontálních spojení, neboť jejich účinky jsou efektivní, jejich plnění nevyžaduje dlouhodobé sledování, a jsou tak snadněji kontrolovatelné.
608. Ačkoliv Účastník řízení vyjádřil své přesvědčení, že posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na žádném z trhů, subtrhů či segmentů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky, na základě znalosti obsahu spisového materiálu shromážděného Úřadem v průběhu správního řízení, Oznámení o pokračování v řízení a hlavních námitek obdržených od některých konkurentů a odběratelů spojujících se stran navrhl dne 2. 10. 2018 za účelem vydání rozhodnutí

o povolení spojení závazky ve prospěch posílení účinné hospodářské soutěže, které jsou dle jeho názoru způsobilé rozptýlit případné obavy Úřadu vyjádřené v průběhu předmětného správního řízení.²⁶⁵ Tyto závazky pak Navrhovatel upřesnil svým podáním ze dne 15. 10. 2018.²⁶⁶

609. Účastník řízení se zavázal ke splnění následujících strukturálních závazků, jejichž účelem je odstranění překryvu činností spojujících se soutěžitelů na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a výrazné omezení navýšení tržního podílu Skupiny KMV na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.
610. Za tímto účelem se Navrhovatel zavázal k tomu, že Skupina KMV po vydání tohoto rozhodnutí převede na společnost PepsiCo recepturu k výrobě čajových nápojů, které v současnosti nabízí pod označením *Dobrá voda čaj*, a to všech jeho příchutí prodávaných v době vydání tohoto rozhodnutí na trzích výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů, a to prostřednictvím *on-trade* i *off-trade* distribučních kanálů. Konkrétně Skupina KMV má na společnost PepsiCo převést receptury k RTD čajům prodávaným s označením *Dobrá voda zelený čaj citron*, *Dobrá voda zelený čaj broskev*, *Dobrá voda zelený čaj jahoda*, *Dobrá voda bílý čaj meruňka* a *Dobrá voda černý čaj broskev*. Současně společnost PepsiCo má od Skupiny KMV nabýt veškeré know-how nezbytné k výrobě a prodeji uvedených čajových nápojů na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice.
611. Současně se společnost KMV BEV CZ zavázala k tomu, že zajistí, aby společnost PepsiCo, jakožto po realizaci navrhované transakce její dceřiná společnost, provede tzv. *rebranding* čajového nápoje s označením *Dobrá voda čaj* tak, aby obsahoval ve svém názvu výraz Toma (dále též „TOMA čaj“), přičemž jeho receptura bude shodná s recepturou užívanou k výrobě čajových nápojů s označením *Dobrá voda čaj* a design obalu TOMA čaj bude odpovídat identitě výrobků značky Toma prodávaných na trzích výroby a prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice.
612. Na podporu takového *rebrandingu* RTD čajového nápoje se Navrhovatel zavázal k tomu, že zajistí, aby společnost PepsiCo sama či ve spolupráci s ostatními společnostmi Skupiny KMV poskytla reklamní podporu výrobků pod označením TOMA čaj, a to v podobě zajištění a uhrazení [„obchodní tajemství“] reklamy minimálně v rozsahu [„obchodní tajemství“]²⁶⁷ v době [„obchodní tajemství“] a [„obchodní tajemství“] podporu při prodeji výrobků TOMA čaj na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice v rozsahu srovnatelném s [„obchodní tajemství“] podporou poskytovanou na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů

²⁶⁵ Viz list spisu č. 2071 – 2074.

²⁶⁶ Viz list spisu č. 2250 – 2257.

²⁶⁷ [„obchodní tajemství“].

- prodáváných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice výrobkům pod označením *Dobrá voda čaj* v [„obchodní tajemství“].
613. Rovněž tak společnost PepsiCo, pod dohledem Účastníka řízení, bude povinna [„obchodní tajemství“].
614. Dále dle závazků přijatých Navrhovatelem bude společnost PepsiCo povinna vytvořit část závodu (dále též jen „Část závodu společnosti PepsiCo“), jehož součástí bude soubor jmení sloužící k výrobě, balení a prodeji neochucené, jakož i ochucené pramenité vody pod označením *Toma*²⁶⁸ na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých a kojeneckých vod, v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice, jakož i RTD čajového nápoje pod označením *TOMA* čaj (původně *Dobrá voda čaj*) na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů prodáváných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice.
615. V souladu s navrženými závazky Část závodu společnosti PepsiCo bude zahrnovat, vedle potřebného počtu zaměstnanců, zejména:
- i. zdroj pramenité vody *Natura*, který se nachází v Národní přírodní rezervaci Adršpašsko-teplických skal, a to v plné jeho kapacitě,
 - ii. produkční kapacitu, která se nachází v Teplicích nad Metují a která umožní více než [„obchodní tajemství“] zvýšit objem výroby a prodeje pramenité vody pod označením *Toma* (neochucené či ochucené) a RTD čajového nápoje pod označením *TOMA* čaj prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v České republice oproti objemu výroby pramenité vody pod označením *Toma* (neochucené či ochucené) a RTD čajového nápoje pod označením *Dobrá voda čaj* [„obchodní tajemství“],²⁶⁹
 - iii. smlouvy jak s dodavateli materiálů či surovin nezbytných pro výrobu a balení ochucené, jakož i neochucené pramenité vody pod označením *Toma*, jakož i RTD čajových nápojů pod označením *TOMA* čaj určených pro prodej prostřednictvím *off-trade* distribučních kanálů, tak i s odběrateli (po udělení jejich souhlasu, je-li dle smlouvy či zákona vyžadován) uvedených nápojů v rámci *off-trade* distribučního kanálu v České republice.
616. S ohledem na skutečnost, že Účastník řízení je [„obchodní tajemství“] omezen v přijetí závazků spočívajících v převodu společnosti PepsiCo nebo její části bez souhlasu prodávajících,²⁷⁰ je Navrhovatel povinen ve lhůtě do [„obchodní tajemství“] od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů požádat společnost,

²⁶⁸ V případě ochucené vody se všemi jejími, v době vydání tohoto rozhodnutí vyráběnými a v České republice prodávány příchutěmi, tj. *Toma Nádech citronu a máty*, *Toma Nádech okurky a limety*, *Toma Ovocná citron – limeta – citronová tráva*, *Toma Ovocná malina – brusinka*.

²⁶⁹ Část závodu společnosti PepsiCo však nebude zahrnovat výrobní kapacitu sloužící k výrobě a velkoobchodnímu prodeji značkových nealkoholických nápojů, které Nabývaný soutěžitel prodával ve skle, tj. prodával je v rámci *on-trade* distribučního kanálu.

²⁷⁰ Viz [„obchodní tajemství“], str. 11, list spisu č. 284.

[„obchodní tajemství“], o souhlas k prodeji Části závodu společnosti PepsiCo (dále jen „Souhlas k prodeji“).

617. Pokud takový Souhlas k prodeji Navrhovatel obdrží, je povinen zajistit, aby společnost PepsiCo uzavřela do [„obchodní tajemství“] od právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů smlouvu o prodeji Části závodu společnosti PepsiCo (dále také jen „Smlouva o prodeji“), na základě které prodá Část závodu společnosti PepsiCo takové osobě, která bude na Skupině KMV²⁷¹ vlastnický, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu společnosti PepsiCo, a to po předchozím souhlasu Úřadu.
618. Současně bude společnost PepsiCo povinna poskytnout kupujícímu Části závodu společnosti PepsiCo na základě licenční smlouvy na dobu trvání minimálně [„obchodní tajemství“] licenci k užívání ochranné známky slovní ve znění „TOMA“, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“], ochranné známky kombinované v podobě loga TOMA, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo zápisu [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“], a ochranné známky kombinované v podobě loga TOMA, číslo přihlášky [„obchodní tajemství“], číslo zápisu [„obchodní tajemství“], registrované pro třídy výrobků a služeb [„obchodní tajemství“] (uvedené ochranné známky dále též „Ochranné známky“).
619. Nepodaří-li se Navrhovateli získat Souhlas k prodeji, bude povinen zajistit, aby společnost PepsiCo uzavřela do [„obchodní tajemství“] od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů Smlouvu o pachtu Části závodu společnosti PepsiCo (dále též „Smlouva o pachtu“), a to s osobou (dále jen „Pachtýř“), která bude na Skupině KMV²⁷² vlastnický, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu společnosti PepsiCo, a to po předchozím souhlasu Úřadu. Na základě Smlouvy o pachtu bude muset společnost PepsiCo
- i. propachtovat Pachtýři Část závodu společnosti PepsiCo minimálně na dobu [„obchodní tajemství“],
 - ii. poskytnout Pachtýři výhradní oprávnění (práva duševního vlastnictví) nezbytná pro výrobu, balení a prodej ochucené a neochucené pramenité vody pod označením *Toma* a pro výrobu, balení a prodej RTD čajového nápoje pod označením TOMA čaj, a to prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v [„obchodní tajemství“], a to včetně licence k užívání Ochranných známek pro uvedené účely, kterážto bude poskytnuta na dobu trvání pachtu za podmínek [„obchodní tajemství“] a bude vycházet z právní úpravy obsažené v zákoně č. 89/2012 Sb., občanských zákoník, v platném znění, v § 2358 – 2389,
 - iii. poskytnout Pachtýři předkupní právo k Části závodu společnosti PepsiCo a
 - iv. neomezovat Pachtýře ve vývoji a budoucímu prodeji neochucené pramenité vody či ochucené pramenité vody s označením *Toma*, jakož i čajového nápoje s označením TOMA čaj, na jakémkoli trhu [„obchodní tajemství“].

²⁷¹ Včetně Nabývaného soutěžitele.

²⁷² Včetně Nabývaného soutěžitele.

620. Navrhovatel se dále zavázal zajistit, aby společnost PepsiCo do dne uzavření Smlouvy o prodeji nebo Smlouvy o pachtu provozovala Část závodu společnosti PepsiCo s péčí řádného hospodáře v rámci běžného obchodního styku a nezatěžovala jí závazky nad rámec běžného obchodního styku tak, aby v důsledku takového provozu nebo závazků mimo běžný obchodní styk nedošlo k poklesu hodnoty Části závodu společnosti PepsiCo.
621. V případě, že dojde k uzavření Smlouvy o pachtu, je pak v souladu se závazky podmiňujícími povolení navrhované transakce společnost PepsiCo povinna po skončení Smlouvy o pachtu prodat Část závodu společnosti PepsiCo, a to takové osobě, která bude na Skupině KMV²⁷³ vlastnický, finančně a personálně nezávislá a která bude mít předpoklady k udržení a rozvoji Části závodu společnosti PepsiCo, a to po předchozím souhlasu Úřadu. Rovněž součástí tohoto prodeje musí být i poskytnutí licence na užívání Ochranných známek, a to za stejných podmínek, jako v případě prodeje, který by měl být realizován za předpokladu, že Navrhovatel obdrží Souhlas k prodeji.
622. V této souvislosti Úřad konstatuje, že souhlasí s názorem Účastníka řízení, že v případě, že by nezískal Souhlas k prodeji, „...*minimální délka trvání Smlouvy o pachtu v délce [„obchodní tajemství“] ve spojení s předkupním právem pachtýře, resp. se závazkem následného prodeje Části závodu, ... nepochybně bezesbytku naplní záměr posílení účinné hospodářské soutěže se stejným dopadem, jako by měl prodej Části závodu do [„obchodní tajemství“] od právní moci rozhodnutí Úřadu o povolení spojení...“*“.²⁷⁴
623. Dále se Navrhovatel zavázal zajistit, aby společnost PepsiCo, bude-li uzavřena Smlouva o pachtu, nebyla oprávněna požadovat po Pachtýři jakékoli z pohledu práva ochrany hospodářské soutěže citlivé informace týkající se výroby a prodeje nealkoholických nápojů vyráběných v Části závodu společnosti PepsiCo a ani konstruovat vyšší pachtovného na základě takovýchto informací.²⁷⁵
624. Rovněž tak v souladu se závazky podmiňujícími povolení navrhovaného spojení soutěžitelů nesmí žádná ze společností Skupiny KMV, včetně Nabývaného soutěžitele, v době [„obchodní tajemství“] od nabytí právní moci tohoto rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů uvádět na trhy výroby a velkoobchodního prodeje [„obchodní tajemství“] v České republice jakékoli [„obchodní tajemství“] vyjma (i) [„obchodní tajemství“] s označením [„obchodní tajemství“] (a to s jakoukoli stávající či novou příchutí) a (ii) [„obchodní tajemství“], přičemž v tomto konkrétním případě však pouze do doby [„obchodní tajemství“].
625. Současně žádná ze společností Skupiny KMV, včetně Nabývaného soutěžitele, nesmí v době [„obchodní tajemství“] ode dne ukončení licenční smlouvy uzavřené v souladu se závazky navrženými Účastníkem řízení uvádět na trhy výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“], na trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“], včetně všech jeho subtrhů i segmentů, a na segment výroby a velkoobchodního prodeje značkových [„obchodní tajemství“] vod [„obchodní tajemství“] jakékoli produkty s označením [„obchodní tajemství“].

²⁷³ Včetně Nabývaného soutěžitele.

²⁷⁴ Viz odst. 20, str. 10 podání Účastníka řízení ze dne 15. 10. 2018, list spisu č. 2256.

²⁷⁵ Uvedené se nedotýká práva společnosti PepsiCo požadovat po Pachtýři umožnění provedení tzv. *due diligence* případnému zájemci či zájemcům o koupi Části závodu společnosti PepsiCo v souvislosti s ukončením trvání Smlouvy o pachtu.

626. Společnost KMV BEV CZ se dále zavázala doložit Úřadu nejpozději do 30 dnů po splnění shora uvedených závazků tuto skutečnost.

V.6 Zhodnocení přijatých závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže

627. Úřad Účastníkem navržené závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže posoudil především z pohledu, zda jsou způsobilé odstranit jeho předběžné vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých vod a vod kojeneckých, dále v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu a na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu. Při hodnocení navržených závazků Úřad přihlédl také k tomu, zda se jedná o omezení realizovatelná a do budoucna transparentní a kontrolovatelná.
628. Úřad konstatuje, že navržené závazky reagují na jeho obavy z možného podstatného narušení hospodářské soutěže zejména v důsledku posílení tržní síly Účastníka řízení na shora uvedených trzích, subtržích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky.
629. Smyslem přijatých omezení je, kromě zamezení další koncentrace již nyní vysoce koncentrovaného subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých vod a vod kojeneckých, dále segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu a omezení případného růstu koncentrace trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, především vytvoření nového či posílení již existujícího konkurenčního subjektu, který by představoval alternativního výrobce a/nebo velkoobchodního prodejce uvedených značkových nealkoholických nápojů ke Skupině KMV po realizaci navrhované transakce.
630. Konkrétně lze předmětný dopad převodu Části závodu společnosti PepsiCo hodnotit následujícím způsobem. Ve vztahu k subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů výroby a velkoobchodního prodeje značkových perlivých i neperlivých pramenitých vod a vod kojeneckých, a ve vztahu k segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu realizace přijatých závazků bude znamenat, že v důsledku předmětného spojení soutěžitelů se činnosti spojujících se stran nebudou překrývat, neboť veškeré aktivity Nabývaného soutěžitele v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje předmětných produktů prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu budou

vyčleněny do Části závodu společnosti PepsiCo, která má být prodána či nejprve propachtována a následně prodána osobě nezávislé na Skupině KMV.

631. Pokud jde o dopad realizace navrhovaných závazků na trh výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných na území České republiky prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu, pak tato bude mít za následek snížení tržního podílu spojením vzniklého soutěžitele o více než [15-25] %.
632. V souvislosti s výše uvedeným Úřad konstatuje, že Část závodu společnosti PepsiCo bude představovat životaschopného soutěžitele, který bude mít všechny předpoklady pro úspěšné působení na výše uvedeném trhu, subtrhu a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky. K tomu Úřad uvádí, že např. v rámci velkoobchodního prodeje značkových neochucených i ochucených vod již nyní dosahuje Nabývaný soutěžitel [„*obchodní tajemství*“] marží ze všech podstatných soutěžitelů nabízejících předmětné produkty, ačkoliv jeho produkty jsou nabízeny spíše v nižší cenové hladině v porovnání s dalšími konkurenty. Tato skutečnost tak bude mít zejména vliv na to, že Skupina KMV bude i po realizaci navrhované transakce vystavena stejnému počtu významných značek RTD čajů jako před spojením, přičemž značka TOMA čaj bude mít prostřednictvím své cenové politiky mít možnost vytvářet silný cenový tlak, který má předpoklady zamezení růstu cen produktů RTD čajů spojujících se stran.
633. Část závodu společnosti PepsiCo bude zahrnovat zejména potřebný počet zaměstnanců k zajištění její životaschopnosti a konkurenceschopnosti, zdroj pramenité vody *Natura* nacházející se v Národní přírodní rezervaci Adršpašsko-teplických skal v jeho plné kapacitě, produkční kapacitu, která umožní podstatně navýšit stávající objem výroby neochucené a ochucené vody pod označením *Toma* a čajového nápoje, který je v současnosti nabízen pod označením *Dobrá voda čaj*, dále smluvní vztahy jak s dodavateli materiálů či surovin nezbytných pro výrobu a balení uvedených nápojů, tak s odběrateli.
634. Současně s ohledem na to, že Část závodu společnosti PepsiCo má být i nově zavedená značka RTD čajových nápojů, která má vzniknout tzv. *rebrandingem* v současnosti Skupinou KMV nabízených čajových nápojů pod označením *Dobrá voda čaj*, je Skupina KMV povinna poskytnout nové značce podstatnou marketingovou podporu prostřednictvím [„*obchodní tajemství*“] reklamy a [„*obchodní tajemství*“] podpory v obchodních řetězcích. Pro posílení úspěšnosti zavedení nové značky RTD čajů pod označením *Toma* pak navíc společnosti Skupiny KMV jsou povinny zdržet se prodávat [„*obchodní tajemství*“], stejně tak nesmí zavádět na trhy čajové nápoje [„*obchodní tajemství*“]. Skupina KMV nicméně nebude nijak omezena v hospodářské soutěži prostřednictvím nabízení svých [„*obchodní tajemství*“].
635. Současně s ohledem na skutečnost, že ze smluvních ujednání, v jejichž důsledku má dojít k navrhované transakci vyplývá, že [„*obchodní tajemství*“]²⁷⁶ a s ohledem na to, že Nabývaný soutěžitel prodává pod značkou *Toma* i džusy, které navíc představují podstatný podíl na jeho tržbách, nedochází v důsledku navrhovaných závazků k převodu značky *Toma*, nýbrž pouze k poskytnutí licence na její užívání k prodeji neochucených a ochucených vod a RTD čajů. Během doby, na kterou bude předmětná

²⁷⁶ Viz list spisu č. 2259.

- licence poskytnuta, bude nový soutěžitel muset své produkty přejmenovat na jeho vlastní značky, přičemž Skupina KMV nebude smět značku *Toma* pro prodej předmětných produktů používat po dobu [„obchodní tajemství“] od skončení licenční smlouvy.
636. Úřad dále uvádí, že před vlastním uskutečněním závazků odprodeje, resp. pachtu a následného odprodeje, bude mít možnost zkontrolovat, zda Účastníkem řízení zvolený nabyvatel či Pachtýř Části závodu společnosti PepsiCo splňuje požadovaná kritéria uvedená ve výroku tohoto rozhodnutí, a tím i vyloučit možnost prodeje převáděných aktiv nezpůsobilému subjektu. Schválení vhodného nabyvatele či Pachtýře přitom nesouvisí s případným splněním či nesplněním notifikačních kritérií, tedy povinností podat návrh na povolení spojení soutěžitelů ze strany nabyvatele předmětu převodu.
637. Další přijatý závazek Účastníka řízení, tj. povinnost nezatěžovat Část závodu společnosti PepsiCo nad rámec běžné provozní činnosti a jeho provozování s péčí řádného hospodáře, vyplývá z potřeby zachování majetkové hodnoty Části závodu společnosti PepsiCo, kterou tato má v okamžiku vydání tohoto rozhodnutí, tak, aby byl tento co možná nejnáze prodejní a následně byl schopen podnikatelské činnosti jako běžný soutěžitel a konkurent spojujících se stran. Součástí tohoto závazku je i to, že Skupina KMV bude muset do realizace prodeje nebo pachtu Části závodu společnosti PepsiCo poskytovat i marketingovou podporu prodeje produktů Části závodu společnosti PepsiCo, protože bez této by došlo ke znehodnocení předmětu prodeje.
638. Pokud jde o stanovení délky lhůty pro splnění strukturálních závazků, Úřad v obecné rovině konstatuje, že pro jejich efektivní působení na udržení a rozvoj hospodářské soutěže je nezbytná jejich rychlá implementace. V případech strukturálních závazků spočívajících ve formě prodeje vybraných aktiv spojujících se soutěžitelů potenciálnímu zájemci či zájemcům Úřad vyžaduje, aby tyto byly realizovány nejpozději do doby [„obchodní tajemství“] od právní moci rozhodnutí o povolení spojení soutěžitelů.
639. Z hlediska materiálního Úřad považuje přijatá omezení za dostačující pro odstranění jeho obav z podstatného narušení hospodářské soutěže. Úřad má za to, že předmětné závazky Účastníka řízení mají potenciál zajistit snížení tržní síly i tržních podílů Skupiny KMV v dotčených oblastech, v nichž Úřad spatřoval obavy z možných negativních dopadů posuzovaného spojení, a zároveň vytvořit či posílit konkurenta představujícího reálnou alternativu pro odběratele.
640. Úřad dále v souvislosti s realizací prodeje nebo pachtu Části závodu společnosti PepsiCo konstatuje, že otázka [„obchodní tajemství“] Část závodu společnosti PepsiCo není zásadním faktorem jakkoli omezujícím splnění povinností vyplývajících ze závazků stanovených rozhodnutím Úřadu. Kdyby tomu tak bylo, znamenal by takový přístup značnou relativizaci možnosti splnění závazků, neboť v případě [„obchodní tajemství“] by Účastník řízení mohl odmítnout splnit jím navržený a přijatý závazek z důvodu, že [„obchodní tajemství“]. V tomto ohledu je dle názoru Úřadu irelevantní, zda [„obchodní tajemství“].
641. Úřad přistoupil na Účastníkem navržené závazek rovněž z důvodu, že vyčlenění jiných v úvahu připadajících aktiv využívaných k výrobě nealkoholických nápojů, které by bylo potenciálně způsobilé k odstranění výše identifikovaných obav z narušení hospodářské soutěže na výše uvedeném trhu, subtrhu a segmentech v oblasti výroby

a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, tj. vyčlenění aktiv sloužících k výrobě a prodeji nápojů pod značkou Aquila, do hospodářsky a funkčně samostatného celku, brání objektivní překážky.

642. Jednak jsou nealkoholické nápoje pod značkou Aquila vyráběny v závodě Kyselka společnosti KMV společně s dalšími nealkoholickými nápoji,²⁷⁷ kdy produkty pod značkou Aquila tvoří pouze menší část produktů vyráběných v daném závodě.²⁷⁸ Dále není možné oddělení aktiv nesoucích označení Aquila do hospodářsky a funkčně samostatného výrobního celku ani s ohledem na stavebně technické uspořádání zdrojů minerální a pramenité vody ve výrobním závodě Kyselka. Výrobní linky jsou užívány pro různé značky výrobků a neexistuje přidělení určitých značek konkrétním linkám, kdy produkty jedné značky se často vyrábí na více linkách. Rovněž tak zdroje podzemní minerální a pramenité vody používají shodné rozvody pro přepravu vody do dalších technologických částí výroby nealkoholických nápojů.
643. Současně Úřad konstatuje, že závazek, který by spočíval v povinnosti prodat celý závod Kyselka, tj. včetně značek Aquila a Mattoni, by již byl nepřiměřený vzhledem ke změnám, k nimž dochází v hospodářské soutěži v důsledku realizace navrhovaného spojení soutěžitelů. Každá ze značek *Aquila* a *Mattoni*, které jsou vyráběny z vodních zdrojů, k nimž je připojen závod Kyselka, totiž individuálně představuje výrazně silnější značku, než je *Toma* v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje neochucených a ochucených vod. Tudíž skutečnost, že Skupina KMV má v důsledku navrhované transakce nabýt v oblasti ochucených vod soutěžitele, jehož tržní podíl představuje méně než [0-5] %, a v oblasti neochucených vod soutěžitele, jehož tržní podíl činí cca [0-5] %, by v případě nezbytnosti prodat celý závod Kyselka pro Skupinu KMV znamenala pokles tržního podílu ve zmiňovaných oblastech v řádu [„obchodní tajemství“]. Na trhu RTD čajů pak prodeje značek Skupiny KMV *Aquila* a *Dobrá voda čaj* byly srovnatelné.

VI. Námitky třetích osob a vyjádření Úřadu

VI.1 Námitky třetích osob

644. V průběhu správního řízení se Úřad v rámci svého šetření obrátil se žádostí o stanovisko na soutěžitele zejména z řad konkurentů a odběratelů spojujících se soutěžitelů v oblasti výroby a prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky. Během tohoto šetření Úřad obdržel řadu námitek k posuzovanému spojení soutěžitelů.
645. Námitky oslovených subjektů lze přitom rozčlenit podle typu subjektu je předkládajících, a to jednak na námitky ze strany konkurentů spojujících se soutěžitelů působících v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů, a jednak na námitky odběratelů spojujících se soutěžitelů, tj. maloobchodních řetězců zabývajících se prodejem nealkoholických nápojů či velkoobchodních distributorů nealkoholických nápojů.
646. Námitky vyjádřené ze strany konkurentů spojujících se soutěžitelů poukazovaly na podstatné narušení hospodářské soutěže na dotčených trzích, když například Skupina

²⁷⁷ Například produkty prodávané pod značkou [„obchodní tajemství“].

²⁷⁸ Aktuálně se z cca [„obchodní tajemství“] výrobkových položek produkováných v závodě Kyselka pouze [„obchodní tajemství“] z nich prodává pod značkou Aquila.

Kofola obecně ve svém podání ze dne 30. 4. 2018 (dále též jako „Podání I“)²⁷⁹ uvedla, že posuzovaným spojením:

- „dojde k upevnění dominantního postavení skupiny KMV na (i) relevantním trhu přírodních neochucených vod a (ii) relevantním trhu sycených nealkoholických nápojů,
- dojde ke vzniku dominantního postavení skupiny KMV na relevantním trhu ledových čajů,
- dojde k závažným negativním konglomerátním účinkům, zejména rozšířením portfoliové síly skupiny KMV a k upevnění její pozice vůči odběratelům i konkurenčním soutěžitelům,
- dojde ke zvýšení bariér vstupu na dotčené trhy; a
- dojde ke snížení stávající nabídky značek nealkoholických nápojů a tím pádem ke snížení výběru pro koncové spotřebitele.“²⁸⁰

647. Dále Skupina Kofola doplnila své námítky podáním označené jako *Námítky proti připravovanému spojení soutěžitelů* (dále též jako „Podání II“),²⁸¹ kde konkretizovala své námítky a vyjádření uvedené v Podání I.

648. Jednak se vyjádřila obecně k rozdělení relevantních trhů v oblasti nealkoholických nápojů,²⁸² kdy dle Skupiny Kofola nejsou „značkové“ nealkoholické nápoje konkurenčními výrobky nealkoholických nápojů prodávaným pod privátními značkami obchodních řetězců, neboť:

- prodejní cena značkových nealkoholických nápojů a nápojů privátních značek je značně odlišná a cílí na rozdílné zákazníky (dle Skupiny Kofola je průměrná cena značkových nápojů více než 2x či 3x vyšší než cena privátních značek obchodních řetězců, v závislosti na konkrétním typu nealko nápoje),
- cenotvorba výrobců značkových nápojů nijak nezohledňuje ceny privátních značek,
- u značkových nápojů hrají zásadní roli síla značky a loajalita konečných spotřebitelů, které nehrají téměř žádnou roli v případě privátních značek,
- značkové nápoje a nápoje privátních značek mají zcela odlišnou promoční a marketingovou strategii, když značkové nápoje jsou předmětem marketingových akcí nepoměrně častěji než nápoje privátních značek,
- výrobci značkových nápojů v rámci svých marketingových a promočních strategií zpravidla vůbec nezohledňují marketingové či promoční strategie nápojů privátních značek, ale pouze konkurenčních značkových výrobců,
- značkové nápoje spolu soutěží v rámci rozdílných distribučních kanálů (*on-trade* kanál, *off-trade* kanál, nápojové automaty) a v regálech různých prodejců, zatímco privátní značky jsou přítomny pouze v regálech obchodních řetězců, a to vždy výhradně u jednoho konkrétního řetězce,

²⁷⁹ Viz podání Skupiny Kofola ze dne 30. 4. 2018 *Žádost o prodloužení lhůty pro doplnění námitek proti připravovanému spojení*, doručené Úřadu téhož dne, viz list spisu č. 407 – 409.

²⁸⁰ Viz list spisu správního řízení č. 409.

²⁸¹ Viz podání společnosti Kofola *Námítky proti připravovanému spojení soutěžitelů*, doručené Úřadu dne 11. 5. 2018, viz list spisu č. 666 – 686.

²⁸² Viz list spisu správního řízení č. 668 – 669.

- výrobci značkových nápojů výrazně častěji přicházejí na trh s novými produkty a příchutěmi,
 - nabídka nápojů z portfolia privátních značek je obecně daleko užší než nabídka z portfolia značkových výrobců a
 - nealkoholické nápoje privátních značek nemohou zcela nahradit značkové nápoje, protože některé značky jsou spotřebiteli vnímány jako nezbytné produkty.
649. V případě horizontálních dopadů posuzované transakce na trhu neochucených vod, resp. na jeho subtržích či segmentech, Skupina Kofola konkrétně namítala ve svém Podání II,²⁸³ že:
- Skupina KMV disponuje nejširším portfoliem značek (*Mattoni, Magnesia, Poděbradka, Dobrá voda, Hanácká kyselka a Aquila*) a dosahuje tržního podílu přesahujícího 70 %, přičemž tento má v čase rostoucí trend,
 - společnost PepsiCo na trhu nabízí etablovanou značku *Toma Natura*, jejíž tržní podíl činí cca 5 %,
 - podíl nejbližšího konkurenta na trhu, tj. Skupiny Kofola, činí méně než 10 %,
 - Skupina KMV má dominantní postavení, které v důsledku spojení ještě posílí,
 - spojením dochází „...ke koncentraci dlouhodobě zavedených a známých značek pramenitých a minerálních vod z produktově širokého portfolia skupiny KMV se značkou *Toma Natura*. Tím dojde k prohloubení portfoliové síly skupiny KMV na předmětném relevantním trhu...“, přičemž „...Hloubka portfoliové síly skupiny KMV na předmětném relevantním trhu je přitom již teď neporovnatelně větší než u kteréhokoli jiného konkurenčního soutěžitele...“²⁸⁴
 - Skupina KMV bude moci díky širšímu portfoliu značek neochucených vod „...lépe strukturovat cenotvorbu jednotlivých značek neochucených vod, bude moci v případě potřeby vytvořit levnější „diskontní“ značku, dělit zisky a ztráty mezi jednotlivými značkami apod. Dále bude mít skupina KMV širší možnosti při realizaci promočních a marketingových akcí a bude jí umožněno střídát spotřebitelské akce a bez vlastních ztrát tak udržovat cenu pramenitých či minerálních vod z jejího portfolia dlouhodobě pod cenou konkurenčních soutěžitelů...“²⁸⁵ a
 - podle Skupiny Kofola má Skupina KMV již nyní vedoucí podíl na promočních akcích prodejců a tento se ještě zvýší. Velký podíl, který Skupina KMV získá na všech marketingových a promočních akcích „... zásadním způsobem znesnadní zavedení nových konkurenčních produktů na předmětném trhu (tj. vytvoří bariéry), povede k vytlačení stávajících konkurenčních produktů a k následnému zvýšení cen výrobních značek neochucených vod z portfolia skupiny KMV...“²⁸⁶
650. Obdobným způsobem Skupina Kofola argumentovala k možným negativním horizontálním dopadům navrhované transakce v oblasti výroby a prodeje ochucených

²⁸³ Viz list spisu správního řízení č. 670 – 672.

²⁸⁴ Viz list spisu správního řízení č. 671 – 672.

²⁸⁵ Viz list spisu správního řízení č. 672.

²⁸⁶ Viz list spisu správního řízení č. 672.

sycených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody ve svém Podání II,²⁸⁷ když například uvedla, že:

- nápoje kolového typu je třeba od sycených nealkoholických nápojů odlišit,
- Skupina KMV dosahuje tržního podílu přesahujícího 50 %,
- společnost PepsiCo dosahuje tržního podílu přesahujícího 5 %,
- spojením vzniklý soutěžitel bude mít výrazný odstup od svých konkurentů, již před spojením má dominantní postavení, které navíc uskutečněním navrhované transakce posílí,
- na subtrhu ochucených vod disponuje Skupina KMV dle Skupiny Kofola nejširším portfoliem značek (*Mattoni ochucená, Mattoni Red, Poděbradka ochucená, Dobrá voda ochucená, Hanácká kyselka ochucená*), disponuje tržním podílem přesahujícím 60 %, navíc v důsledku spojení nabude produkty společnost PepsiCo (*Toma Nádech, Toma Ovocná a Toma Fit*). Součet tržních podílů tří nejvýznamnějších konkurentů spojujících se soutěžitelů, tj. společností Ondrášovka a Coca-Cola a Skupiny Kofola nedosáhne ani poloviny tržního podílu spojením vzniklého subjektu,
- je nezbytné zohlednit *„zásadní prohloubení portfoliové síly skupiny KMV na relevantním trhu sycených nealkoholických nápojů...“*, když *„...nejsilnější pozici má v současné době skupina KMV na subtrhu ochucených vod, kde dosahuje tržního podílu ve výši 62,9%...“* a *„...portfolio skupiny KMV se rozšíří o limonády Mirinda, 7up, Mountain Dew a Slice a Mixery Evervess. Zejména v případě limonád Mirinda, 7up a Mountain Dew se přitom jedná o globálně známé a silné značky. Tento typ limonád zároveň v současné době skupina KMV svým zákazníkům buď vůbec nenabízí, nebo případně nabízí podobné alternativy s pouze marginálním podílem na trhu...“*,²⁸⁸
- *„... plánované rozšíření portfolio na relevantním trhu sycených ochucených nápojů povede k riziku zásadního omezení hospodářské soutěže na daném relevantním trhu. Již v současnosti dominantní skupina KMV totiž posílí svou pozici vůči odběratelům díky široké paletě portfoliových značek a získá možnost být ještě daleko více flexibilní při nastavení cenové struktury jednotlivých výrobků. Skupina KMV dále bude mít možnost lépe využívat společné prostředky cenové konkurence, jako např. poskytování společných množstevních slev apod. Tato skutečnost povede k tomu, že odběratelé budou pro získání množstevních slev motivováni k velkoobjemovým prodejům. Tím dojde k vytlačování konkurenčních dodavatelů, kteří nebudou schopni skupině KMV ekonomicky konkurovat...“*,²⁸⁹
- *„...Skupina KMV bude mít dále po realizaci připravovaného spojení daleko širší možnosti využívat pro své značky sycených nealkoholických nápojů společné prostředky necenové konkurence. Těmi jsou např. spojování marketingových*

²⁸⁷ Viz list spisu správního řízení č. 672 – 675.

²⁸⁸ Viz list spisu správního řízení č. 674 a 675.

²⁸⁹ Viz list spisu správního řízení č. 674.

a promočních akcí, společné umístování jednotlivých značek na prodejních apod.“²⁹⁰

- „...Dále se podstatně zvýší potenciál skupiny KMV pro realizaci vázaných prodejů v rámci předmětného relevantního trhu, a dojde tak k rozšíření tržní síly skupiny KMV i na další méně známé produktové značky. Zároveň s tím vzniká reálná hrozba, že skupina KMV odmítne veškeré dodávky jako celek těm odběratelům, kteří by neměli zájem o některou ze značek z portfolia skupiny KMV nebo by měli zájem jen o některé značky...“²⁹¹
 - širší portfolio značek ochucených vod umožní Skupině KMV „další možnosti při nastavování cenotvorby jednotlivých značek a zároveň větší flexibilitu při poskytování promočních a marketingových akcí. Skupina KMV bude moci střídat spotřebitelské akce, a bude tedy schopna udržovat cenu ochucených vod ze svého portfolia dlouhodobě pod cenou konkurenčních soutěžitelů. V souhrnu výše zmíněné zásadním způsobem znesnadní zavedení nových konkurenčních produktů na předmětném subtrhu, povede k vytlačení stávajících konkurenčních produktů a k následnému zvýšení cen...“²⁹²
 - „...V neposlední řadě bude mít skupina KMV po případné realizaci připravovaného spojení možnost jednoduše koordinovat své výrobní procesy dle své aktuální potřeby a zvyšovat či snižovat objemy výroby i v jednotlivých segmentech...“²⁹³
651. Ke vzniku dominantního postavení Skupiny KMV na relevantních trzích RTD čajů Skupina Kofola podrobněji rozvedla ve svém Podání II²⁹⁴ tím, že konstatovala, že:
- na trhu RTD čajů jsou aktivní oba spojující se soutěžitelé, když Skupina KMV na trhu nabízí značky *Dobrá voda čaj*, *Veritea* a *Aquila TEA.M* a společnost PepsiCo značku *Lipton Ice Tea*,
 - společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele na trhu RTD čajů bude činit více než 50 % (nejsou-li zahrnuty privátní značky RTD čajů) a cca 40 % (jsou-li zahrnuty privátní značky RTD čajů). Spojením vzniklý soutěžitel bude vystaven konkurenci pouze jednoho silného soutěžitele, společnosti Coca-Cola, který ale bude mít podstatný odstup za Skupinou KMV (více než 20 %), tržní podíly ostatních konkurentů pak budou pod 10 %. Navíc společnost Coca-Cola přestala prodávat dlouhodobě zavedenou a úspěšnou značku *Nestea*. Dle Skupiny Kofola je pravděpodobné, že díky tomu, tato značka ztratí na svém tržním podílu, neboť se již nebude moci opřít o finanční, marketingovou a portfoliovou sílu společnosti Coca-Cola. V této souvislosti společnost uvedla, že cit „...Na trhu se předpokládá, že se z *Nestea* stane jen velmi okrajový hráč...“²⁹⁵
 - širší paleta portfoliových značek ledových čajů umožní Skupině KMV být více flexibilní při nastavení cenové struktury jednotlivých značek. Skupina KMV dále bude mít možnost ještě lépe využívat společné prostředky cenové konkurence jako

²⁹⁰ Viz list spisu správního řízení č. 674.

²⁹¹ Viz list spisu správního řízení č. 675.

²⁹² Viz list spisu správního řízení č. 675.

²⁹³ Viz list spisu správního řízení č. 675.

²⁹⁴ Viz list spisu správního řízení č. 675 – 677.

²⁹⁵ Viz list spisu správního řízení č. 676 – 677.

např. poskytování společných množstevních slev. To povede k tomu, že odběratelé budou pro získání množstevních slev motivováni k velkoobjemovým odběrům, čímž dojde k vytlačování konkurenčních dodavatelů, kteří nebudou schopni Skupině KMV ekonomicky konkurovat.

652. K možným negativním dopadům navrhovaného spojení plynoucí z překrytí činností spojujících se soutěžitelů se vyjádřily i další oslovené subjekty. Např. podle společnosti Ondrášovka by v důsledku spojení došlo k dalšímu podstatnému omezení již tak omezené hospodářské soutěže v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů, přičemž negativní dopady spatřuje tato společnost jak v oblasti prodeje prostřednictvím *on-trade*, tak i *off-trade* distribučních kanálů. Dle společnosti Ondrášovka například dojde v segmentu přírodních minerálních vod a ochucených vod s přesahem na vody pramenité k dalšímu posílení dominantního postavení Skupiny KMV, a to zejména díky akvizici značky *Toma Natura*. K tomu společnost Ondrášovka dodává, že posílení postavení Skupiny KMV v tomto segmentu je nežádoucí, přičemž značka *Toma Natura* až dosud vytvářela konkurenční tlak na Skupinu KMV a přispívala k existenci byť omezené hospodářské soutěže v dané oblasti.²⁹⁶
653. Skupina Kofola rovněž poukázala na negativní konglomerátní účinky způsobené zvýšením portfoliové síly skupiny KMV, které odůvodnila ve svém Podání II,²⁹⁷ tím že:
- Skupina KMV nabude silný kolový nápoj *Pepsi*, kdy „*Colové nápoje pro výrobce totiž obecně představují stěžejní artikl v portfoliu sycených nealkoholických nápojů a vlastnictví silné značky colového nápoje danému soutěžiteli poskytuje zásadní výhodu pro prodej dalších produktů. KMV přitom má v oblasti nealkoholických nápojů nejsilnější postavení ze všech soutěžitelů již před realizací připravovaného spojení, kdy žádný takto silný colový nápoj nemá. Zařazení silného colového nápoje do jejího portfolia proto povede k výraznému zvýšení její již tak velké portfoliové síly... Colové nápoje jsou s trhem sycených nealkoholických nápojů úzce spjaté, protože odběratelé i koncoví spotřebitelé obecně očekávají ucelený mix nabídky nápojů z obou relevantních trhů. Silná značka colového nápoje navíc slouží jako „lídr“ celkového portfolia sycených nealkoholických nápojů a marketingové a promoční akce týkající se celého portfolia jsou velmi často připravovány právě s akcentem na colový nápoj...“²⁹⁸ a*
 - Skupina KMV upevní svou významnou pozici v oblasti nesycených nealkoholických nápojů získáním džusů značky *Toma* a dále do svého portfolia získá energetický nápoj *Rockstar*, sportovní nápoj *Gatorade* a distribuci bramborových chipsů *Lay's* a snacků *Cheetos*.
654. Skupina Kofola dále poukázala na posuzování portfoliové síly v dřívější rozhodovací praxi Úřadu v oblasti nealkoholických nápojů, když v rámci řízení o povolení spojení soutěžitelů *KMV/Poděbradka/Hanácká kyselka*²⁹⁹ Úřad konstatoval, že spojením vzniklý subjekt, tj. Skupina KMV, měl získat

²⁹⁶ Viz list spisu č. 821.

²⁹⁷ Viz list spisu správního řízení č. 677 – 679.

²⁹⁸ Viz list spisu správního řízení č. 677.

²⁹⁹ Viz rozhodnutí Úřadu S 31/01-1648/01 *KMV/Poděbradka/Hanácká kyselka* ze dne 27. 9. 2001.

- celkové posílení pozice vůči zákazníkům způsobené širokou paletou výrobních značek,
 - mnohem vyšší flexibilitu při tvorbě struktury cen jednotlivých výrobků a při stanovení výše poskytovaných slev a dále větší možnosti při poskytování promočních akcí pro méně známé výrobní značky,
 - mnohem větší potenciál pro realizaci vázaného prodeje, kdy vedle hlavního výrobku nový subjekt prodá i jiný, vlastní nekonkurenční výrobek na trhu, což by vedlo k tomu, že ekonomická síla Skupiny KMV po spojení bude rozšířena i na další výrobní značky, a
 - schopnost realizovat úspory z rozsahu při prodeji a marketingu svých výrobků, při použití distribučních systémů obou fúzujících společností, které byly budovány pro značkové výrobky desítky let, i pro prodej ostatních nekonkurenčních značek, což by ve svém důsledku vedlo ke zvýšení nákladů potenciálních soutěžitelů, kteří chtějí proniknout do distribučního kanálu.
655. Skupina Kofola dovodila, že i z tohoto důvodu bylo předmětné spojení soutěžitelů nepovoleno, přičemž v tehdejší době spojením vzniklý soutěžitel disponoval menším portfoliem produktů než nyní. Navíc do skupiny KMV nyní náleží i společnosti Poděbradka tak i Hanácká kyselka. Dle společnosti Kofola „...*Žádný jiný výrobce nealkoholických nápojů totiž nebude mít po realizaci připravovaného spojení v České republice dominantní postavení na několika relevantních trzích současně a zároveň tak široké portfolio výrobků a silných značek jako skupina KMV...*“.
656. V souvislosti s posílením portfoliové síly Skupiny KMV Skupina Kofola zdůraznila „...*zásadní riziko po transakčních vázaných či podmíněných prodejů jednotlivých nápojů skupinou KMV. K tomu může dojít vícero způsoby, a to např. tím, že (i) skupina KMV bude realizovat dodávky určitého produktu pod podmínkou odběru jiného nebo (ii) nabídkou celého „balíčku“ nápojů, který bude pro prodejce v konečném důsledku výhodnější, než nákup jednotlivých produktů samostatně. K těmto praktikám může navíc docházet jak prostřednictvím uzavírání distribučních smluv, kdy skupina KMV jako dominant na několika relevantních trzích bude disponovat vůči odběratelům silnou vyjednávací pozicí, tak prostřednictvím různých slevových akcí a rabatů. Lze zároveň důvodně předpokládat, že i samotní prodejci budou motivováni ke spojeným prodejům výrobků z portfolia skupiny KMV konečným zákazníkům, protože budou těžit z výhod získaných velkoobjemovými odběry od skupiny KMV. K negativním dopadům na dotčené relevantní trhy tak bude potenciálně docházet i bez dalšího aktivního přičinění skupiny KMV...*“³⁰⁰.
657. Dle Skupiny Kofola navíc spojením může docházet k vázaným prodejům i v oblasti prodeje bramborových chipsů a snacků.
658. Následně Skupina Kofola uvedla, že „...*potenciál skupiny KMV daleko lépe balancovat ztráty na jednom relevantním trhu zisky z relevantních trhů jiných a obdobně balancovat ztrátu zisků v rámci jednoho relevantního trhu mezi jednotlivými značkami ze svého portfolia. Tato možnost poskytne skupině KMV zásadní konkurenční výhodu*“.

³⁰⁰ Viz list spisu správního řízení č. 679.

*oproti ostatním soutěžitelům, protože portfoliová šíře i hloubka v rámci konkrétních relevantních trhů skupiny KMV bude v rámci České republiky ojedinělá...*³⁰¹

659. K obavám plynoucím z rozšíření portfolia Skupiny KMV se vyjádřily i další oslovené subjekty. Společnost Ondrášovka např. uvedla, že „...V posuzovaném případě by přitom soutěžitel vzniklý v důsledku Spojení zjevně disponoval značnou portfoliovou silou, když jeho tržní síla by byla významná v podstatě na každém z potenciálních produktových relevantních trhů, a to s ohledem na dominantní postavení skupiny KMV na trzích v oblasti prodeje nealkoholických nápojů...“³⁰² a že „...existuje přitom reálná hrozba, že soutěžitel vzniklý v důsledku Spojení by měl např. prostřednictvím praktik vázaného (bundling) či spojeného (tying) prodeje skutečnou možnost využívat takto sílu svého portfolia a svou tržní sílu na jednotlivých trzích právě za účelem omezení ostatních soutěžitelů na těchto trzích včetně společností patřících do skupiny Ondrášovka...“³⁰³
660. V této souvislosti společnost Ondrášovka dále konstatovala, že „... portfolio výrobků spojovaných soutěžitelů vykazuje do značné míry ideální vlastnosti pro realizaci vázaných či spojených prodejů (za účelem uzavření příslušných trhů v oblasti prodeje nealkoholických nápojů pro ostatní soutěžitele). Spojování soutěžitelé mají ve svém portfoliu některé produkty, které budou pro řadu jejich významných odběratelů klíčové (např. minerální vody z portfolia KMV či kolové a jiné nápoje z portfolia skupiny Pepsi), na straně druhé mají v portfoliu i méně vyhledávané nápoje, před nimiž by odběratelé spojovaných soutěžitelů dali patrně přednost nápojům obdobného typu jiných soutěžitelů...“³⁰⁴
661. Společnost Ondrášovka rovněž namítala, že v důsledku spojení může dojít také k tzv. koordinovaným konglomerátním negativním účinkům, neboť „...Navrhované Spojení povede přinejmenším na většině dotčených produktových relevantních trhů k poklesu počtu efektivních soutěžitelů. To by v kombinaci s výše popsanou zvýšenou portfoliovou silou soutěžitele vzniklého v důsledku Spojení a související reálnou obavou ostatních soutěžitelů z jejich vytěsňování z dotčených trhů, mohlo reálně vést nejen k další oligopolizaci (koncentraci) dotčených trhů...“³⁰⁵
662. Pokud jde o námitky poukazující na zvýšení bariér vstupu na dotčené trhy, Skupina Kofola ve svém Podání II³⁰⁶ uvedla, že tyto bariéry lze spatřovat zejména ve vysokém tržním podílu spojením vzniklého soutěžitele a vysoké koncentraci trhu, skutečnosti, že zahraniční subjekty nevlastní žádné tuzemské zdroje přírodních vod, těžko překonatelné loajalitě konečných zákazníků k osvědčeným tuzemským značkám, vysokých dopravních nákladech při eventuálních dodávkách ze zahraničí a ovládnutí distribučních kanálů z důvodů širokého portfolia výrobků, omezenosti regálové plochy a viditelnost produktů Skupiny KMV a možnosti nabízení lepších obchodních podmínek a s ním souvisejícího velkoobjemového prodeje.³⁰⁷

³⁰¹ Viz list spisu správního řízení č. 679.

³⁰² Viz list spisu č. 821.

³⁰³ Viz list spisu č. 825.

³⁰⁴ Viz list spisu č. 825.

³⁰⁵ Viz list spisu č. 825.

³⁰⁶ Viz list spisu správního řízení č. 679 – 685.

³⁰⁷ Viz list spisu správního řízení č. 679.

663. Skupina Kofola, pokud jde o námitky poukazující na bariéry vstupu, například uvedla, že „...Po realizaci připravovaného spojení budou samotní prodejci silně motivováni upřednostnit skupinu KMV před ostatními konkurenty, protože ta jim nabídne ucelené portfolio výrobků zahrnující nejsilnější výrozkové značky. Zároveň se jim sníží transakční náklady, logistické náklady a při velkoobjemových odběrech získají od skupiny KMV výhodnější slevy či jiné promoční benefity...“ či „...Skupina KMV bude po realizaci připravovaného spojení schopna realizovat úspory z rozsahu při prodeji a marketingu výrobků ze svého portfolia. Bude jí umožněno využívat dosavadní distribuční systémy i distribuční systémy společnosti Pepsi...“ a „...to ve svém důsledku povede ke zvýšení nákladů potenciálních nových soutěžitelů, kteří by zamýšleli vstoupit na jeden z dotčených relevantních trhů prostřednictvím daného kanálu...“.³⁰⁸
664. V případě omezenosti regálové plochy a viditelnosti produktů Skupiny KMV Skupina Kofola konstatovala, že „...Prodejnost nápojů v klíčových platformách off-trade kanálu, jako jsou např. supermarkety, hypermarkety, diskontní prodejny apod., je významně ovlivněna podílem celkové regálové plochy v jejich rámci. Ta je ovšem z povahy věci limitována prostorem dané prodejny a vizibilitou jednotlivých produktů v regálech...“ a „Aby se tedy produkt mohl stát dlouhodobě úspěšným, musí se do prodejny dostat, získat stabilní podíl na regálové ploše a dále být pro zákazníky vidět. Tato klíčová „viditelnost“ jednotlivých produktů je dále podporována různými marketingovými a promočními akcemi v daných prodejnách...“.³⁰⁹
665. Rovněž dle Skupiny Kofola spojující se soutěžitelé zabírají na regálové ploše, na které jsou nabízeny obchodními řetězci neochucené nealkoholické nápoje, více než polovinu místa, přičemž dokonce každá ze tří nejvýznamnějších značek skupiny KMV, tj. *Magnesia*, *Mattoni neochucená* a *Dobrá voda neochucená* zabírají větší regálovou plochu než dle tohoto ukazatele nejbližší konkurent Skupiny KMV, Skupina Kofola, jako celek. Obdobné lze konstatovat dle Skupiny Kofola i u vod ochucených, kde podíl skupiny KMV již před spojením je údajně vyšší než 60 %.
666. Z toho Skupina Kofola dovozuje, že „...V kombinaci s výše zmíněnou finanční a marketingovou silou skupiny KMV, etablovaností jednotlivých značek z jejího portfolia a její budoucí možností ještě lépe využívat prostředky cenové a necenové konkurence je pravděpodobné, že tyto podíly po realizaci připravovaného spojení v krátké době dále porostou. Jelikož je regálová plocha v jednotlivých prodejnách omezena, povede tento nárůst podílu na regálové ploše skupiny KMV k vytlačování produktů stávajících konkurentů. Zároveň nebude pro potenciální nové soutěžitele možné bez vysokých počátečních nákladů získat dlouhodobě dostatečné místo na prodejních regálech, což negativně ovlivní jejich konkurenceschopnost...“.³¹⁰
667. Dle Skupiny Kofola rovněž existuje významné riziko v souvislosti s případnými dohodami o správě určité kategorie ve smyslu bodu 209 Pokynů k vertikálním omezením (2010/C 130/01) či obdobným formálním či neformálním možnostem ovlivňování produktové skladby na regálech prodejců. Dle Skupiny Kofola v důsledku uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů dojde ke vzniku či posílení dominantního postavení skupiny KMV na řadě trhů v oblasti nealkoholických nápojů

³⁰⁸ Viz list spisu správního řízení č. 682 – 683.

³⁰⁹ Viz list spisu správního řízení č. 684.

³¹⁰ Viz list spisu správního řízení č. 684.

a s ohledem na silné postavení této skupiny na ostatních trzích v oblasti nealkoholických nápojů a síle celkového portfolia této podnikatelské skupiny hrozí riziko zneužití pozice Skupiny KMV jako „kapitána kategorie“ ve smyslu bodu 209 Pokynů k vertikálním omezením či formálním nebo neformálním ovlivňováním produktové skladby na regálech prodejců a s ní souvisejícím marketingem ve prospěch produktů skupiny KMV.

668. V této souvislosti Skupina Kofola odkázala na intenzivní spolupráci společnosti KMV s řetězcem COOP, když uvedla, že „...hrozí, že skupina KMV by mohla, ať již s vědomím či bez vědomí dotčených prodejců, zvýhodňovat své produkty na úkor produktů konkurenčních, a to např. formou umístování značek z portfolia KMV na lépe viditelná místa apod. Vzhledem k tržní síle a portfoliové šíři skupiny KMV po realizaci připravovaného spojení je pravděpodobné, že prodejci nebudou moci vykonávat efektivní kontrolu nad doporučeními/požadavky skupiny KMV jako správce kategorie. Vzhledem k současné a budoucí dominanci skupiny KMV na některých relevantních trzích je možné, že skupina KMV může „přelévat“ tuto tržní sílu a ovlivňovat i další kategorie, ve kterých dosud dominantní postavení nemá. Obdobně existuje potenciální riziko v případě prodejců, kteří mají silné privátní značky, a kteří by tak mohli být motivováni koordinovat své jednání se skupinou KMV za účelem vytlačení konkurenčních dodavatelů značkových nápojů z trhu...“³¹¹
669. Námitky k možným negativním dopadům navrhované spojení plynoucí ze zvýšení bariér vstupu na dotčené trhy vyjádřily i další oslovené subjekty. Společnost Pivovary Lobkowitz vyjádřila obavu, že spojení zvýší tržní a marketingovou sílu obou značek, což velmi pravděpodobně ztíží možnost vstupu nových soutěžitelů na *off-trade* trhy, resp. zvýší náklady tohoto vstupu.³¹² Společnost MASPEX obdobně poukázala na kategorii *on-trade* trhu, kde vznikne předmětným spojením konkurent s významným postavením, který bude nabízet komplexní portfolio produktů a může tím zamezit vstupu dalšího dodavatele do této oblasti.³¹³
670. V případě námitky týkající se snížení výběru pro koncové spotřebitele dále Skupina Kofola ve svém Podání II³¹⁴ uvedla, že připravované spojení povede k vytlačení menších konkurentů z trhu a jejich značek z dotčených relevantních trhů a že Skupina KMV bude nucena „obětovat“ některé značky ze svého portfolia pro upevnění tržního postavení značek jiných.
671. Společnost Ondrášovka dále vyjádřila obavu z podstatného narušení hospodářské soutěže i na *on-trade* prodejním kanálu, kde by v případě realizace spojení došlo k ohrožení distribuce přírodní minerální vody *Korunní* z portfolia produktů společnosti Ondrášovka, která je realizována prostřednictvím distribuční smlouvy ze strany Nabývaného soutěžitele. V této souvislosti společnost Ondrášovka konkretizovala, že v případě převzetí aktiv Nabývaného soutěžitele ze strany Skupiny KMV, by spojením vzniklý soutěžitel získal motivaci spolupráci v oblasti distribuce ukončit, neboť by pro spojeného soutěžitele bylo nežádoucí, aby distribuoval výrobek (minerální vodu

³¹¹ Viz list spisu správního řízení č. 684.

³¹² Viz list spisu č. 503.

³¹³ Viz list spisu č. 624.

³¹⁴ Viz list spisu správního řízení č. 685.

Korunní), který představuje přímou konkurenci jeho produktům (minerální voda *Mattoni*).³¹⁵

672. Společnost Ondrášovka v dalším podání doplnila, že v důsledku realizace spojení by v konečném důsledku tratil i konečný spotřebitel, jež by přišel o možnost volby v *on-trade* prodejním kanálu, a to minimálně u některých kategorií nealkoholických nápojů (přírodních a ochucených minerálních vod). Dále by došlo s ohledem na propojení produktového portfolia Skupiny KMV a Nabývaného soutěžitele (a tím tedy k získání vylepšených pozic v provozovnách) k vytlačování menších lokálních výrobců nealkoholických nápojů z provozoven *HORECA*.³¹⁶
673. Skupina Kofola následně doplnila dne 7. 6. 2018 své námítky o ekonomickou Studii Frontier Economics³¹⁷ (dále též jako „Podání III“). Uvedená Studie Frontier Economics se zabývala jednak otázkami vymezení trhu v oblastech, kde se Skupina Kofola domnívá, že vymezení trhu tak, jak jej navrhuje Skupina KMV, neodpovídá reálnému stavu hospodářské soutěže, a to zda:
- mají být výrobky privátních značek značkové výrobky považovány za součást stejných relevantních *off-trade* trhů,
 - jakým způsobem by měly být vymezeny *off-trade* trhy neochucených přírodních vod,
 - jakým způsobem by měly být vymezeny *off-trade* trhy s ostatními ochucenými nápoji (tj. ochucené vody a nekolové sycené nápoje).
674. Dále se Studie Frontier Economics zabývala otázkami možného podstatného narušení hospodářské soutěže na trzích, subtrzích a segmentech *off-trade* výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených přírodních vod, *off-trade* trhu RTD čajů, *off-trade* trhu s ostatními nealkoholickými nápoji a *off-trade* subsegmentů ochucených vod nekolových sycených nápojů.³¹⁸
675. Závěry Studie Frontier Economics konstatují v oblasti definicí trhů že:
- výrobky privátních značek a značkové nápoje by neměly být součástí stejného relevantního trhu, a to vzhledem k důvodům uvedeným mj. i v Podání II, které byly v Podání III blíže rozvedeny,
 - *off-trade* trh neochucených přírodních vod by měl být vymezen jako jeden relevantní výrobní trh zahrnující minerální i pramenité/stolní vody v sycené i nesycené podobě, neboť dle Skupiny Kofola
 - existuje vysoká míra zastupitelnosti mezi sycenými a nesycenými vodami, když:
 - výrobci obvykle vyrábějí jak sycenou, tak nesycenou variantu balených vod a balení výrobků sycené a nesycené vody se od sebe nijak zřetelně neliší,
 - jak sycená, tak nesycená verze neochucených přírodních vod se prodává za stejné ceny a má shodný promoční cyklus (v rámci jedné značky),

³¹⁵ Viz list spisu č. 822.

³¹⁶ Viz list spisu č. 822.

³¹⁷ Viz list spisu č. 1360 – 1501 a 1698 – 1729.

³¹⁸ Odlišná označení názvů trhů, subtrhů, segmentů a subsegmentů jsou způsobeny vlastním jiným označením trhů za strany Skupiny Kofola.

- sycená i nesycená verze stejné vody jsou obvykle umístěny v regálech supermarketů blízko sebe a
- spotřebitelské preference při výběru typu balení či velikost lahví jsou u sycené a nesycené vody totožné,
- existuje vysoká míra zastupitelnosti mezi minerálními vodami a pramenitými/stolními vodami, když
 - minerální vody a pramenité/stolní vody se prodávají za velmi podobnou cenu,
 - balení výrobků minerálních vod není zřetelně odlišeno od pramenité/stolní vody (napříč různými značkami),
 - na webových stránkách společnosti TESCO se ani nerozlišuje mezi minerálními a pramenitými/stolními vodami v rámci kategorií nabízených produktů a
 - spotřebitelské preference při výběru typu balení či velikosti lahví se neliší podle toho, zda se jedná o minerální vody nebo pramenité/stolní vody,
- v oblasti ochucených nápojů na bázi pitné vody nelze dle předložené Studie Frontier Economics jednoznačně prokázat, zda se jedná o jeden výrobní trh, nebo zda ochucené vody a OCSD nápoje tvoří dva oddělené trhy, neboť
 - pro hypotézu jednoho výrobního trhu hovoří dle Skupiny Kofola to, že:
 - produkty ochucených vod se čím dál tím více podobají produktům OCSD nápojům, a to jak z hlediska balení, tak z hlediska jejich umístování do regálů,
 - co do chuti jsou ochucené vody a OCSD nápoje srovnatelné vzhledem k tomu, že u obou kategorií jsou nejoblíbenější citronové a pomerančové příchuti,
 - asi 80 % všech prodaných ochucených vod je sycených a
 - ochucené vody se nabízejí jako „zdravá alternativa“ ostatních nealkoholických sycených nápojů, takže se inzerují stejným způsobem jako jejich „light“.
 - pro hypotézu, že by OCSD nápoje a ochucené vody měly představovat dva oddělené, ale související trhy, hovoří to,
 - průměrná prodejní cena za litr OCSD nápojů je vyšší než cena ochucených vod a
 - na webových stránkách společnosti TESCO jsou ochucené vody zařazeny v kategorii „vody“, nikoli tedy ve stejné kategorii jako OCSD nápoje.

676. Závěry Studie Frontier Economics konstatují v otázce možných dopadů na hospodářskou soutěž, že:

- posuzované spojení soutěžitelů v České republice by skutečně mohlo vést k podstatnému narušení hospodářské soutěže, a to v případě relevantních trhů *off-trade* prodeje značkových neochucených přírodních vod a *off-trade* prodeje RTD čajů, což dokládá tím, že:

- tržní podíl spojujících se soutěžitelů a jejich index HHI³¹⁹ na těchto trzích dosahují hodnot odpovídajících možnému podstatnému narušení účinné hospodářské soutěže v důsledku vzniku či posílení dominantního postavení,
 - společnosti KMV a PepsiCo jsou bližšími soutěžiteli na každém z těchto trhů, než vykazují jejich samotné tržní podíly a jsou nejbližšími konkurenty z hlediska ceny,
 - z GUPPI analýzy jako testu cenového tlaku vyplývá, že v důsledku navrhovaného spojení budou mít soutěžitelé motivaci výrazně zvýšit ceny neochucených přírodních vod a ledových čajů,
- obdobně jako u *off-trade* trhu s neochucenými přírodními vodami a *off-trade* trhu RTD čajů ze závěrů vztahujících se k oblasti ostatních nealkoholických nápojů vyplývá, že realizací spojení by došlo k vytvoření či posílení dominantního postavení na uvedeném trhu, subtržích či jeho segmentech s ohledem na výši tržního podílu, míry koncentrace HHI, GUPPI analýzy a cenové blízkosti spojujících se soutěžitelů.
677. V souvislosti s konkurenční blízkostí některých produktů spojujících se soutěžitelů se vyjádřil i další konkurent spojujících se stran, když společnost Coca-Cola poukázala na to, že produkty značek *Lipton* a *Aquila* a *Lipton* a *Dobrá voda* v oblasti RTD čajů, produkty *Toma* a *Aquila* a *Toma* a *Dobrá voda* v oblasti balených vod a produkty *Everness* a *Schweppes* v oblasti toniků jsou blízkými konkurenty. Toto pak zvyšuje dle společnosti Coca-Cola motivaci spojením vzniklého soutěžitele zvýšit ceny těchto produktů.³²⁰
678. Skupina Kofola doplnila své námítky v podání označeném jako *Doplnění námitek* (dále též jako „Podání IV“),³²¹ které se týkaly dle názoru Skupiny Kofola nesprávného a účelového vymezení relevantního trhu společností v posuzovaném spojení ze strany společnosti KMV BEV CZ. V tomto podání Skupina Kofola zrekapitulovala své názory na vymezení relevantních trhů, jež zazněly zejména v Podáních II a III.
679. Následně Skupina Kofola ve svém dalším podání ze dne 14. 8. 2018 označené jako *Doplnění námitek proti připravovanému spojení soutěžitelů* (viz „Podání V“),³²² konstatovala, že realizací spojení vzniká dominantní soutěžitel s nejširším portfoliem na trhu *off-trade* prodeje značkových čajů, který bude těžit z oslabující pozice svého nejsilnějšího konkurenta a díky tomu bude rozdíl mezi dominantní jedničkou trhu a jeho konkurentem, společností Coca-Cola, velmi velký,³²³ přičemž konkretizovala, že:
- porovnáním dat za období leden 2017 až červenec 2018 vyplývá, že spojením Skupin KMV a Nabývaného soutěžitele vzniká dominantní jednička na trhu značkových ledových čajů,

³¹⁹ Herfindahl-Hirschmanův index (HHI) je obecně uznávanou veličinou měřící koncentraci trhu. Jedná se o součet druhých mocnin tržních podílů každé firmy působící na trhu.

³²⁰ Viz list spisu č. 1087.

³²¹ Viz podání společnosti Kofola ze dne 3. 8. 2018 *Doplnění námitek*, doručené Úřadu téhož dne, viz list spisu č. 1940 – 1947.

³²² Viz podání společnosti Kofola ze dne 14. 8. 2018 *Doplnění námitek proti připravovanému spojení soutěžitelů*, doručené Úřadu téhož dne, viz list spisu č. 1987 – 1989.

³²³ Viz list spisu č. 1989.

- rozšiřování rozdílu mezi dosahovanými hodnotami podílu prodejů v uvedeném období mezi společnostmi Coca-Cola a spojením vzniklým soutěžitelem (nárůst z 16,5 % na 18 %),
 - v případě povolení spojení vznikne dominantní subjekt s nejširším portfoliem značek ledových čajů (*Veritea, Aquila, Dobrá voda čaj a Lipton*).
680. Následně Skupina Kofola ve svém dalším podání ze dne 3. 10. 2018 označené jako *Doplnění námitek* (viz „Podání VI“)³²⁴ jednak porovnává současně posuzované spojení soutěžitelů ze strany Úřadu s rozhodovací praxí Protimonopolního úřadu Slovenskej republiky (dále jen „PMÚ“), který povolil posuzované spojení soutěžitelů,³²⁵ a jednak doplnila dříve podané námítky o další skutečnosti.
681. K rozhodovací praxi PMÚ se Skupina Kofola vyjádřila v tom smyslu, že Úřad by měl vzít v úvahu diametrálně odlišnou situaci na trhu nealkoholických nápojů na území Slovenska, kdy dopady spojení v České republice jsou několikanásobně závažnější jak z hlediska unilaterálních horizontálních účinků, tak i z hlediska možných konglomerátních či vertikálních účinků připravovaného spojení. Například se v případě území České republiky jedná o trhy s vyšší koncentrací dle HHI a nárůstem delty, vyššími tržními podíly spojujících se soutěžitelů a odstupem konkurentů.
682. Dále Skupina Kofola doplnila své námítky v Podání VI o porovnání vývoje průměrných cen v segmentu neochucených přírodních vod na území České republiky a Slovenské republiky a o soutěžně právní rizika vyplývající ze skutečnosti, že skupina KMV, jako přímý konkurent Skupiny Kofola, vlastní minoritní množství akcií ve společnosti Kofola ČR.
683. V případě porovnání vývoje průměrných cen v segmentu neochucených přírodních vod Skupiny Kofola uvádí, že na území České republiky dochází na rozdíl od Slovenské republiky k dlouhodobému růstu cen neochucených vod, z čehož Skupina Kofola dovozuje neexistenci dostatečného konkurenčního prostředí a tlaku ze strany poptávky v České republice, které by ceny efektivně korigovaly.
684. Skupina Kofola závěrem konstatovala, že pokud by Úřad přes uvedená rizika spojení povolil, je nutno, aby předmětné rozhodnutí bylo podmíněno zásadními strukturálními závazky, které by zajistily ochranu hospodářské soutěže a omezily riziko dalšího zvyšování cen a rovněž uložit povinnost odprodat a znovu nenabýt veškerou minoritní účast Skupiny KMV ve společnosti Kofola ČR.³²⁶
685. Společnost Ondrášovka rovněž vyjádřila své obavy z negativních vertikálních účinků v důsledku realizace spojení z hlediska trhů v oblasti prodeje nápojů a pochutin prostřednictvím prodejních automatů navazujících na trhy výroby a prodeje nealkoholických nápojů, kdy k těmto negativním dopadům dojde vzhledem k navýšení tržních podílů Skupiny KMV v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů.³²⁷ Obdobně se vyjádřila i Skupina Kofola.

³²⁴ Viz podání společnosti Kofola ze dne 3. 10. 2018 *Doplnění námitek*, doručené Úřadu dne 4. 10. 2018, viz list spisu č. 2088 – 2098.

³²⁵ Viz rozhodnutí Protimonopolního úřadu Slovenskej republiky č. 2018/KOK/SKO/3/26 ze dne 20. 8. 2018 či posouzení záměru nerealizovaného spojení společnosti Kofola se soutěžitelem WAD GROUP.

³²⁶ Viz list spisu č. 2098.

³²⁷ Viz list spisu č. 2047.

686. V případě dalších připomínek ze strany konkurentů se jednalo veskrze o obecně vyjádřené obavy z posílení postavení spojením vzniklého subjektu vyjádřené společnostmi Rauch a FONTEA.
687. Námitky odběratelů spojujících se stran se zejména týkaly (i) rizika negativních nekoordinovaných účinků prostřednictvím podmiňování dodávek i odebráním dalších značek (tzv. *bundling, tying*), (ii) zvýšení prodejních cen Skupiny KMV vzhledem k posílení její vyjednávací pozice, (iii) možnosti postupného zvyšování tržního podílu a vytlačování dalších dodavatelů nealkoholických nápojů z trhu, a to vzhledem k navýšení volných výrobních kapacit o kapacity společnosti PepsiCo, a (iv) rizika koordinovaných účinků vzhledem ke snížení počtu soutěžitelů schopných účinně soutěžit či (v) vzniku oligopolní struktury na některých trzích v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů.
688. Společnost KAUFAND například namítala, že spojení by výrazně posílilo vyjednávací pozici Skupiny KMV, neboť tato by disponovala širokým portfoliem produktů, kdy kombinace *must have* produktů a dalších značek by mohla vést k podstatným portfoliovým efektům, neboť dodávky *must have* značek by mohla Skupina KMV podmiňovat i dodávkami dalších značek (např. tzv. *tying* či *bundling*) a podmiňovat výhodnější podmínky pro obchodní řetězce odběrem celého portfolia značek. Dále společnost KAUFAND uvedla, že následně by mohlo dojít k získání většího množství regálových pozic v prodejnách obchodních řetězců a bránit ostatním dodavatelům v přístupu k regálovým pozicím, a tím i k vytlačení menších konkurenčních značek z řetězců.³²⁸
689. Společnost KAUFAND rovněž vyjádřila své obavy ze zvýšení ceny nealkoholických nápojů dodávaných KMV nad tržní úroveň vzhledem k odejmutí konkurenčního tlaku na některých segmentech trhu, kdy společnost KAUFAND by tyto ceny vzhledem k nedostatku vhodných alternativ musela akceptovat. Společnost KAUFAND rovněž poukázala na značnou loajalitu zákazníků k určitým značkám, kdy jejich absence v nabídce KAUFAND může pro zákazníka být motivací pro nákup v jiných prodejnách řetězců.³²⁹
690. Společnost KAUFAND rovněž předpokládá, že spojením by došlo ke koncentraci relativně podstatných volných výrobních kapacit v rukou jednoho subjektu (Skupiny KMV), kdy tato by byla jako jediná schopna reagovat na různé krátkodobé i dlouhodobé výpadky dodávek jiných soutěžitelů.³³⁰
691. Obdobné obavy dále vyjádřila společnost LIDL, která poukázala na zhoršení vlastního postavení, protože spojením vzniklý soutěžitel bude mít výrazně silnější vyjednávací pozici, a na omezení hospodářské soutěže, a to s ohledem na větší portfolio nabízených produktů a velmi silné postavení Skupiny KMV. Tato společnost rovněž uvedla, že „...dojde k další koncentraci jednotlivých pramenů (zdrojů) vody u jednoho subjektu, což negativně ovlivní nabídku balených vod spotřebitelům za atraktivní ceny“ a že „...výsledky vyjednávání o dodávkách colových nápojů mohou ovlivnit vyjednávání o dodávkách balených vod a jiných nápojů. Nelze tudíž vyloučit, že dojde k omezení

³²⁸ Viz list spisu č. 1951.

³²⁹ Viz list spisu č. 1951.

³³⁰ Viz list spisu č. 1952.

*soutěže na trhu nealkoholických nápojů z důvodu koncentrace významné části trhu nealkoholických nápojů u jednoho subjektu“.*³³¹

692. Další z maloobchodních odběratelů vyjádřili obecné obavy z navýšení nákupních cen ze strany společnosti KMV u portfolia produktů Nabývaného soutěžitele s možným dopadem na zákazníky³³² či zhoršení vyjednávací pozice maloobchodního řetězce vůči dodavateli nealkoholických nápojů, Skupině KMV.³³³
693. Někteří z dalších velkoobchodních odběratelů spojujících se soutěžitelů se obávali zejména toho, že v důsledku posuzovaného spojení dojde k zhoršení vyjednávací pozice velkoobchodních odběratelů vůči spojením vzniklému soutěžiteli a k podstatnému omezení hospodářské soutěže s možným negativním vlivem (např. zvýšení cen) na konečného spotřebitele.
694. V této souvislosti společnost DELIKOMAT s.r.o. například poukázala na výrazné snížení počtu potencionálních dodavatelů o jednoho významného hráče, a tím i podstatné zhoršení její pozice, jak z hlediska sortimentu, tak z hlediska cen a konečným důsledkem bude následné zvýšení cen pro konečné spotřebitele. Dále uvedla, že „*V oblasti nealkoholických nápojů dojde k podstatnému omezení hospodářské soutěže, v některých kategoriích se hospodářská soutěž přestane úplně odehrávat*“. Rovněž společnost DELIKOMAT označila jako velmi důležitý faktor výběru dodavatele i šíři portfolia nealkoholických nápojů, přičemž některé značky spojujících se soutěžitelů se považuje za *must have* produkty.³³⁴
695. Obecné obavy vyjádřil i další oslovený velkoobchodník, který zdůraznil možný významný negativní dopad na postavení vůči vlastní společnosti či obchodníkům obecně v pozici nakupujících a dále nejvýznamnější dopad v oblasti neochucených a ochucených minerálních vod, kdy značky *Mattoni, Magnesia, Aquila, Dobrá voda, Poděbradka, Hanácká* a *Natura* již nyní dominují trhu.³³⁵ Posílení vyjednávací pozice potvrdil další z oslovených velkoobchodníků, kdy poukázala na nutnost se přizpůsobit podmínkám spojením vzniklého soutěžitele ve větším rozsahu.³³⁶

VI.2 Vyjádření Úřadu k námitkám třetích osob

696. Z výše uvedeného vyplývá, že námitky obdržení od konkurentů a odběratelů spojujících se soutěžitelů se soustředily zejména do následujících okruhů, a to a) produktového vymezení relevantního trhu, které naznačil Účastník řízení v návrhu na povolení spojení, b) vyjádření obav z narušení hospodářské soutěže plynoucí z horizontálního překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů, c) vyjádření obav z narušení hospodářské soutěže plynoucí z posílení portfolia produktů, které společnost KMV dodává na jednotlivé trhy, subtrhy a segmenty v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky. V menší míře pak třetí osoby vyjádřili obavy v důsledku vertikálního propojení aktivit Skupiny KMV v oblasti prodeje nealkoholických nápojů či slaných pochutin prostřednictvím prodejních

³³¹ Viz list spisu č. 937.

³³² Viz vyjádření společnosti MAKRO, list spisu č. 1052.

³³³ Viz vyjádření společností Hruška, list spisu č. 1984, GLOBUS, list spisu č. 1184 či Družstvo CBA, list spisu č. 523.

³³⁴ Viz list spisu č. 573.

³³⁵ Viz vyjádření společnosti RATIO s.r.o., list spisu č. 790.

³³⁶ Viz vyjádření společnosti ELKO, velkoobchod nápojů s.r.o., list spisu č. 968.

automatů a činností Nabývaného soutěžitele v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů a dále z vlastnictví minoritního podílu Skupiny KMF na společnosti Kofola ČR.

697. Úřad k námitkám proti posuzovanému spojení vyjádřených konkurenty a odběrateli spojujících se soutěžitelů uvádí následující.
698. V případě námitek směřujících na produktové vymezení relevantních trhů v oblasti nealkoholických nápojů Úřad konstatuje, že provedl šetření mezi konkurenty a odběrateli spojujících se soutěžitelů, které v podstatné míře potvrdilo závěry stěžovatelů, kdy Úřad v podrobnostech odkazuje na kapitolu III.1 Vymezení relevantních trhů z hlediska produktového tohoto rozhodnutí.
699. V případě oblasti výroby a velkoobchodního *off-trade* prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů například Skupina Kofola navrhovala vymezení pouze jednoho trhu v této oblasti či společnost Ondrášovka považovala za dotčený relevantní trh výrobu neochucených minerálních vod s přesahem na neochucené vody pramenité.
700. Úřad na základě provedené analýzy dospěl k závěru, že v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených nealkoholických nápojů distribuovaných prostřednictvím *off-trade* prodejního kanálu nebylo třeba vymezovat samostatné relevantní trhy s konečnou platností, neboť předmětné spojení soutěžitelů vzbuzovalo obavy z narušení hospodářské soutěže při jakékoli v úvahu připadající definici. Šetření provedená Úřadem navíc z podstatné části potvrdila názor Skupiny Kofola, že jednotlivé typy neochucených vod představují vzájemné substituty, až na jednu výjimku. Tou je kojenecká voda, která představuje dle poloviny oslovených odběratelů produkt jednostranně zastupitelný k ostatním kategoriím neochucených neperlivých vod, nicméně sama již není zastupitelná ostatními vodami.
701. Co se týká oblasti výroby a velkoobchodního *off-trade* prodeje značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody se závěry provedené šetření mezi konkurenty a odběrateli spojujících se soutěžitelů do značné míry shodují s většinou z oslovených soutěžitelů. Nejvýznamnější odlišnosti oproti názorům stěžovatelů lze spatřovat v námitce Skupiny Kofola, která poukázala na možné vymezení jednoho trhu zahrnujícího jak OCSD nápoje, tak i ochucené vody. U ostatních produktových trhů jsou závěry Úřadu ve shodě s názory oslovených subjektů. Úřad v podrobnostech odkazuje na kapitolu III.1 Vymezení relevantních trhů z hlediska produktového tohoto rozhodnutí. V této souvislosti nicméně Úřad poukazuje na skutečnost, že ani sama Skupina Kofola ve svých vyjádřeních konstatovala, že proti vymezení jednoho trhu OCSD nápojů a ochucených vod existuje řada silných protiargumentů, např. podstatná cenová odlišnost těchto produktů.
702. V této souvislosti Úřad nad rámec uvedeného konstatuje, že se rovněž nepotvrdily některé argumenty pro vymezení společného trhu, když Skupina Kofola konstatovala, že produkty OCSD nápojů a ochucených vod se sblíží, neboť OCSD nápoje, které obsahují obecně výrazně více cukru než ochucené vody, se výrazně více prodávají v tzv. *light* verzích. K tomu Úřad zjistil, že z celkového množství OCSD nápojů prodaných

v České republice méně než 5 % je prodáváno s menším obsahem cukru, tudíž tomuto argumentu sblížení jednotlivých produktových kategorií nelze přisvědčit.³³⁷

703. Stěžovatelé vyjádřili obavy z narušení hospodářské soutěže plynoucí z horizontálního překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů v oblasti nealkoholických nápojů. Zejména bylo namítáno, že spojení naruší hospodářskou soutěž na *off-trade* subtrhu značkových neochucených vod, na *trhu* značkových ochucených nealkoholických nápojů na bázi pitné vody a na *off-trade* trhu značkových RTD čajů, případně *off-trade* segmentu značkových OCSD nápojů. Své obavy třetí subjekty založily na základě jejich názoru na výši tržních podílů dosahovaných jednotlivými soutěžiteli, na existenci bariér vstupu do spojením dotčené oblasti, posouzení cenové blízkosti spojujících se stran a hloubku produktového portfolia spojujících se stran v oblasti nealkoholických nápojů.
704. V případě námitek, vyjadřujících obavy z narušení hospodářské soutěže plynoucí z horizontálního překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů v oblasti nealkoholických nápojů, Úřad uvádí, že provedl šetření mezi konkurenty a odběrateli spojujících se soutěžitelů. Povedené šetření v podstatné míře potvrdilo závěry stěžovatelů, že navrhovaná transakce vzbuzuje obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže v důsledku horizontálního překrytí činnosti spojujících se soutěžitelů, a to v rámci subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů pramenitých a kojeneckých vod, segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu. Naopak v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje OCSD nápojů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu spojení soutěžitelů obavy z narušení hospodářské soutěže nevzbuzuje. Úřad v podrobnostech šetření odkazuje na kapitulu IV. Dopady spojení a V. Celkové hodnocení tohoto rozhodnutí. Nicméně obavy Úřadu z narušení hospodářské soutěže byly odstraněny závazky, které v průběhu řízení navrhl Účastník řízení.
705. V důsledku realizace navrhovaných závazků posuzované spojení nebude mít za následek překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů pramenitých a kojeneckých vod a v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu. Na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu v důsledku realizace navrhovaných závazků dojde jen k relativně malému nárůstu tržního podílu Skupiny KMV, přičemž tato bude nabízet stále stejný počet značek.
706. Současně někteří soutěžitelé namítali i negativní dopady na jiných trzích, subtržích a segmentech v oblasti výroby a prodeje nealkoholických nápojů. K obecným námitkám Úřad odkazuje na kapitoly IV.2 Postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů a následující v části IV. Dopady spojení tohoto rozhodnutí.

³³⁷ Viz list „[„obchodní tajemství“]“ datového souboru „Příloha č. 11 dotazníku Data od GLOBALDATA (Canadean) 9_11 - [„obchodní tajemství“]“ uloženého na CD, list spisu správního řízení č. 343.

707. Nad rámec toho Úřad uvádí k námitce společnosti Ondrášovka, která se vztahuje k možnému ukončení *on-trade* distribuce přírodní minerální vody *Korunní* z portfolia produktů skupiny Ondrášovka, kterou doposud zajišťoval Nabývaný soutěžitel, následující skutečnosti. Prodeje značky *Korunní* na *on-trade* trhu ze strany společnosti PepsiCo činili méně než [„obchodní tajemství“] % z celkové velikosti *on-trade* subtrhu značkových neochucených vod a méně než [„obchodní tajemství“] % z prodejů společnosti Ondrášovka.
708. Úřad má tak za to, že skutečnost, že by po realizaci spojení došlo k ukončení distribuce značky *Korunní* ze strany Skupina KMV s ohledem na uvedené podíly, nebude mít za následek ani podstatné snížení konkurenčního prostředí na daném subtrhu, ani ohrožení existence společnosti Ondrášovka, jakožto jednoho z mála soutěžitelů konkurujících Skupině KMV v rámci oblasti výroby a prodeje značkových neochucených a neochucených vod.
709. Pokud se jedná o námitku týkající se vysokého stupně nahraditelnosti mezi značkami toniků spojujících se soutěžitelů, který by mohl vést dle jednoho ze stěžovatelů motivovat Skupinu KMV ke zvýšení cen a jiným dopadům na konečného soutěžitele, Úřad odkazuje na závěry šetření v kapitole IV.2.1.11.2.2 Segment toniků dodávaných prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu na území České republiky tohoto rozhodnutí. Úřad zde uzavírá, že s ohledem na výši společného podílu nepřesahujícího 25 %, podílu Nabývaného soutěžitele nižšího než [0-5] % (v rámci tzv. *safe harbouru* HHI) a působení významných konkurentů jsou možné negativní dopady v tomto segmentu nepravděpodobné.
710. Pokud jde o konkurenty namítané negativní konglomerátní účinky (např. v Podání II), zejména rozšíření portfoliové síly Skupiny KMV a upevnění její pozice vůči odběratelům i konkurenčním soutěžitelům, Úřad se touto otázkou zabýval v kapitole V.3 Konglomerátní efekty tohoto rozhodnutí.
711. Úřad k tomu uvádí, že v rámci šetření se zabýval možnými negativními konglomerátními efekty separátně pro distribuční kanál *on-trade* a pro distribuční kanál *off-trade*.
712. Úřad na základě provedeného šetření konstatoval, že s ohledem na nízké postavení spojujících se soutěžitelů na *on-trade* trzích, subtrzích a segmentech značkových nealkoholických nápojů v České republice, zejména pak v segmentu kolových nápojů, a působení významných konkurentů spojujících se soutěžitelů, jsou případné negativní nekoordinované konglomerátní účinky z realizace spojení nepravděpodobné.
713. Úřad dále uvedl, že se po v tomto správním řízení provedeném šetření nepotvrdila obava z negativních nekoordinovaných konglomerátních účinků ani v případě *off-trade* distribučního kanálu, a to vzhledem k tomu, že v důsledku realizace posuzovaného spojení po splnění navržených závazků nedojde k podstatnému posílení na jednotlivých dotčených trzích, subtrzích a segmentech, a s ohledem na působení významných konkurentů spojujících se soutěžitelů a malého vlivu širě portfolia na úspěšnost při vyjednávání o dodávkách nealkoholických nápojů.
714. Obdobně se Úřad vyjádřil i k případným negativní koordinované konglomerátní účinkům, kdy uzavřel, že postavení spojením vzniklého soutěžitele na vymezených relevantních trzích i jeho subtrzích a segmentech nebude s ohledem na charakteristiky

spojením dotčené oblasti takové, aby mu umožňovalo úspěšně koordinovat soutěžní chování s ostatními subjekty a označil negativní koordinované účinky z konglomerátního spojení i v tomto případě za nepravděpodobné.

715. K možnému posílení vyjednávací pozice Skupiny KMV vůči obchodním řetězcům s ohledem na rozšíření portfolia Skupiny KMV a vlastnictví *must have* značek, lze odkázat na předchozí argumentaci k námitce k možnému vzniku negativních konglomerátních účinků. Úřad se analýzou portfoliové síly skupiny KMV podrobně zabýval v kapitole V.3 Konglomerátní efekty.
716. Nad rámec toho Úřad uvádí k námitce společností LIDL a KAUFAND, že ze šetření Úřadu vyplynulo, že cca 85 % obchodních řetězců nepovažuje šíří portfolia za významný faktor při jednání o dodávkách nealkoholických nápojů. Navíc tento názor potvrdila i uvedená společnost LIDL.³³⁸ Ze šetření rovněž vyplynulo, že v minulosti došlo k vylistování některých značek Skupiny KMV, a to včetně těch, které jsou považovány za tzv. *must have*, právě ze strany společnosti KAUFAND, který nebyl spokojen s nabízenými velkoobchodními cenami.³³⁹
717. Pokud jde o námitku Skupiny Kofola a společnosti Ondrašovka, které vyjádřily své obavy z negativních vertikálních účinků plynoucích z propojení aktivit spojujících se stran v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů a pochutin v oblasti maloobchodního prodej těchto komodit prostřednictvím prodejních automatů, Úřad se touto otázkou zabýval v kapitole IV.3 Vertikální integrace tohoto rozhodnutí.
718. Úřad k této otázce uvedl, že namítané vertikální propojení aktivit spojujících se soutěžitelů nezbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže, neboť prodej nealkoholických nápojů či slaných pochutin představuje velmi malý podíl na celkovém množství předmětných produktů prodaných konečným spotřebitelům,³⁴⁰ a tomu odpovídá i podíl nealkoholických nápojů jednotlivých soutěžitelů nabízených prostřednictvím prodejních automatů Skupiny KMV na jejich celkových prodejkách.³⁴¹ Dále konstatoval, že oba spojující se soutěžitelé prodají skrze síť prodejních automatů Skupiny KMV méně než [„obchodní tajemství“] % ze svých celkových prodejků nealkoholických nápojů. Navíc Úřad konstatuje, že Skupina KMV nepředstavuje v oblasti maloobchodního prodeje pochutin a nápojů v prodejních automatech ani jediného a ani nejvýznamnějšího soutěžitele.³⁴²
719. Co se týká názoru Skupiny Kofola, že v případě realizace spojení může dojít s ohledem na tuto vertikální vazbu k uzavření přístupu konkurenčním výrobcům nealkoholických nápojů na lokální trhy (například Letiště Václava Havla), Úřad uvádí následující. Rozmístění prodejních automatů pouze jednoho provozovatele (společnosti Skupiny KMV) bylo učiněno na základě rozhodnutí provozovatele Letiště, přičemž navrhované

³³⁸ Viz list spisu č. 937.

³³⁹ Viz list spisu č. 1997.

³⁴⁰ Prodeje značkových nealkoholických nápojů na *off-trade* trhu prostřednictvím prodejních automatů společnosti VERY GOODIES, a.s. představují vzhledem k velikosti *off-trade* segmentu balených přírodních vod či *off-trade* segmentu balených ochucených nápojů marginální podíl nepřevyšující [„obchodní tajemství“] %.

³⁴¹ Například u skupiny Kofola tyto představují cca [„obchodní tajemství“] tis. litrů, tj. významně méně než [„obchodní tajemství“] % na celkovém objemu dodávek přírodních neochucených vod a ochucených nealkoholických nápojů za rok 2017.

³⁴² Viz internetové stránky <http://www.verygoodies.com/cs/story>.

spojení soutěžitelů na této skutečnosti nic nemění. Skupina KMV již v době před vydáním rozhodnutí nabízí téměř kompletní portfolio nealkoholických nápojů, včetně kolových nápojů. Ve svých automatech musí Skupina KMV s ohledem na snahu o ekonomický profit nabízet takové produkty, které spotřebitel vyžaduje, protože, pokud by tak nečinil, mohl by se obrátit na jiné prodejce. Tak může činit i na Letišti Václava Havla, kde kromě prodejních automatů Skupiny KMV se nacházejí i restaurace, popř. další maloobchodní prodejny, které nabízejí nealkoholické nápoje.³⁴³

720. Dále Úřad k námitce Skupiny KMV, že údajně existuje významné riziko v souvislosti s případnými dohodami o správě určité kategorie ve smyslu bodu 209 Pokynů k vertikálnímu omezení (2010/C 130/01) či obdobným formálním či neformálním možnostem ovlivňování produktové skladby na regálech prodejců s odkazem na intenzivní spolupráci společnosti KMV s řetězcem COOP uvádí následující.
721. Ze šetření Úřadu učiněného v této souvislosti bylo zjištěno, že Účastník řízení opravdu spolupracoval ve smyslu uvedené námítky s obchodním řetězcem, jednalo se však o jednorázovou akci v rámci jedné provozovny [„obchodní tajemství“]. Obsahem spolupráce bylo pouze [„obchodní tajemství“], kterou daný řetězec nemusí akceptovat, přičemž se nejednalo o smluvní ujednání uzavřené v písemné smlouvě. Nadto [„obchodní tajemství“].³⁴⁴ Úřad uzavírá, že akce týkající se spolupráce mezi výrobcí nealkoholických nápojů a maloobchodními řetězci v oblasti produktové skladby na regálech prodejců se sice realizují, ale pouze výjimečně a na jednorázové bázi pro jeden daný obchod.
722. Pokud jde o obavy odběratelů z posílení postavení Skupiny KMV vzhledem ke koncentraci přírodních zdrojů pramenité a minerální vody po realizaci spojení, Úřad odkazuje na přijatý závazek ze strany Účastníka řízení, který se týká rovněž přírodního zdroje NATURA, který bude součástí prodeje/pachtu předmětné části závodu. Eliminací nabytí dalšího zdroje ze strany Skupiny KMV, tak nedochází ke zhoršení situace oproti stavu před spojením.
723. Ze šetření Úřadu námítky možného narušení hospodářské soutěže z důvodu existence strukturální vazby mezi Skupinami KMV a Kofola, kdy Skupina KMV vlastní [„obchodní tajemství“]% akciový podíl ve společnosti Kofola ČS, vyplývá, že tento minoritní podíl Skupiny KMV na společnosti Kofola ČS nedává žádné právo na strategické informace ani přístup ke strategickým dokumentům společnosti Kofola ČS ani k obdobným informacím Skupiny Kofola. Z tohoto důvodu tak drobný majetkový podíl ve společnosti Kofola ČS, který drží Skupina KMV, nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže.

VII. Námitky Účastníka řízení a vyjádření Úřadu k nim

724. V reakci na *Oznámení Úřadu o pokračování v řízení Účastník řízení*³⁴⁵ rozporoval Účastník řízení v podání *Vyjádření Navrhovatele k Oznámení o pokračování v řízení*

³⁴³ Například se jedná o maloobchodní prodejny Relay, viz list spisu č. 2387.

³⁴⁴ Viz list spisu č. 1919.

³⁴⁵ Ze dne 30. 5. 2018 doručené téhož dne, viz list spisu č. 1235 – 1256.

a k námitkám konkurentů spojujících se soutěžitelů³⁴⁶ (dále též „Vyjádření I“) některé závěry Úřadu.

725. Především Účastník řízení ve Vyjádření I namítal, že Úřad vycházel z nesprávné definice relevantních trhů, která je dle Účastníka řízení v rozporu nejen se skutečným stavem věci, ale i se současnou rozhodovací praxí Úřadu a rovněž Komise.³⁴⁷
726. Následně Účastník řízení doplnil své námitky ve Vyjádření Navrhovatele k protisoutěžnímu charakteru notifikovaného spojení a k nedůvodnosti jakýchkoli obav z možného narušení hospodářské soutěže (dále též „Vyjádření II“), které opřel o provedenou Studii CRA. Účastník řízení opětovně poukázal na otázky správného vymezení trhu, kdy trval na vzájemné nezaměnitelnosti jednotlivých kategorií neochucených vod a nedůvodnosti vyčlenění privátních značek z trhů, dále rozporoval neexistenci negativních dopadů ze spojení vedoucích k narušení hospodářské soutěže, neexistenci překážek na trhu a vyvažující síly obchodních řetězců.
727. Účastník řízení svou argumentaci týkající se nezaměnitelnosti jednotlivých kategorií neochucených vod zdůvodnil údajnými zásadními odlišnostmi spatřovanými například ve volatilitě tržních podílů KMV i dalších soutěžitelů či různými fyzikálními vlastnostmi jednotlivých značek neochucených vod.³⁴⁸
728. Pokud jde o zmíněné nedůvodnosti vyčlenění privátních značek z trhů nealkoholických nápojů, tyto Účastník řízení například zdůvodňuje existencí značkových nealkoholických nápojů a privátních značek na jednom letáku, neexistencí cenových rozdílů mezi nimi či provedenou regresní a grafickou analýzou v Studii CRA.
729. Úřad v případě námitky směřující k nesprávné definice relevantních trhů odkazuje na šetření Úřadu v kapitole III.1.3 Šetření Úřadu ve věci vymezení relevantních produktových trhů tohoto rozhodnutí, kde Úřad konstatoval, že výsledky šetření nepotvrdily názor Účastníka řízení o užším členění oblasti balených neochucených vod a poukázaly na minimálně částečnou substituci mezi jednotlivými typy neochucených balených vod. Výsledky šetření rovněž nepotvrdily názor Účastníka řízení o existenci jednoho trhu zahrnujícího jak značkové, tak i privátní produkty. Šetření Úřadu naopak prokázalo ve shodě s Účastníkem řízení, že v případě ochucených balených nápojů na bázi vody by jednotlivé produktové kategorie mohly a měly představovat samostatné relevantní trhy, pouze v otázce vzájemné zastupitelnosti mezi ochucenými vodami a OCSD nápoji pak šetření nevykázalo zcela jednoznačnou odpověď, nicméně existují silné indicie o existenci samostatných trhů ochucených vod a OCSD nápojů.³⁴⁹
730. Rovněž tak Úřad nemůže přisvědčit názoru Účastníka řízení, že je vyčlenění privátním značek z vymezených trhů, subtrhů a segmentů Úřadem v rozporu se současnou rozhodovací praxí Úřadu a rovněž Komise. Úřad v předchozí argumentaci k této otázce uvedl,³⁵⁰ že ve své rozhodovací praxi nezapočítával do celkové velikosti relevantních trhů objem maloobchodních prodejí obchodních řetězců prodávaných pod jejich

³⁴⁶ Ze dne 15. 6. 2018 doručené téhož dne, viz list spisu č. 1556 – 1574.

³⁴⁷ Viz strana 3 – 13 Vyjádření I.

³⁴⁸ Viz strana 3 Vyjádření II.

³⁴⁹ Viz kapitola Rozhodnutí III.1.3.7 Závěr k otázce vymezení produktových relevantních trhů v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje nealkoholických nápojů.

³⁵⁰ Viz kapitola III.1.3.6 Posouzení návrhu Účastníka řízení na nerozlišování značkových nealkoholických nápojů a tzv. private labels produktů pro účely vymezení relevantních trhů.

značkou například v oblasti velkoobchodních dodávek potravinářských produktů, konkrétně v případě oblasti výroby a prodeje kečupu a ostatních omáček za studena či oblasti výroby a prodeje pekárenských a cukrářských výrobků.³⁵¹

731. K námitce Účastníka řízení směřující k dle názoru Účastníka řízení nesprávnému vymezení samostatného relevantního trhu v oblasti neochucených vod s ohledem na údajnou významnou odlišnost tržních podílů Skupiny KMV i dalších soutěžitelů mezi jednotlivými segmenty neochucených vod Úřad uvádí následující.
732. Pro nápoje v oblasti značkových neochucených vod je zdrojem pro jejich výrobu především minerální a pramenitá voda, tyto zdroje naopak nejsou užívány pro výrobu balené stolní vody. Tudíž soutěžitelé, kteří nedisponují zdroji minerální a pramenité vody zákonitě nemohou působit v segmentech jejich prodeje. Naopak, výrobci minerálních a pramenitých vod v segmentech stolních vod působit mohou relativně snadno, nicméně s ohledem na to, že stolní vody jsou levnější a pro spotřebitele mnohdy méně atraktivní, tak do tohoto segmentu vstupují méně často. Nicméně z hlediska hodnocení dopadů spojení tato skutečnost není podstatná, protože prodej stolních vod na celkovém množství prodaných značkových neochucených vod je marginální (cca 5 %).
733. Co se týče odlišného postavení Skupiny KMV v segmentech neochucených minerálních a neochucených pramenitých vod, pak Úřad konstatuje, že tato podnikatelská skupiny představuje významného soutěžitele v obou těchto segmentech.
734. Skupina KMV dosahuje velmi vysokého podílu v případě minerální perlivých i neperlivých vod na off-trade trhu i vysokého podílu na pramenitých perlivých i neperlivých vodách, přičemž je nutno vzít ještě v úvahu, že vysokého podílu dosahuje také u kojeneckých vod (pramenité neperlivé vody). Skupina KMV dodává na trh pramenitou vodu Aquila, které je dodávána ve shodném složení také jako voda kojenecká, kdy cca dvě třetiny objemu výroby značky Aquila je dodáváno jako kojenecká voda, tj. kojenecká voda Aquila je plně zaměnitelná s pramenitou vodou Aquila. V případě zahrnutí kojenecké vody Aquila do trhů pramenitých vod bychom obdržely obdobně vysoké tržní podíly jako v případě trhů minerálních vod.
735. O zaměnitelnosti minerální a pramenité vody svědčí i změna zdroje neochucené vody u značky *Bonaqua*, která přestala užívat jako výrobní zdroj pramenitou vodu a začala užívat vodu minerální, aniž došlo k významně změně prodeje této značky. Tato skutečnost svědčí o značné poptávkové substituci mezi minerální a pramenitou vodou.
736. Rovněž nelze přisvědčit námitce nesprávného vymezení trhu z pohledu odlišných fyzikálních vlastností jednotlivých značek neochucených vod, pokud by Úřad postupoval dle námítky Účastníka řízení, bylo by nutné téměř pro každou značku odlišující se fyzikálními vlastnostmi definovat samostatný relevantní trh (např. pro vody s významným obsahem hořčíku, sodíku, jodu aj.). Soustředění se pouze na fyzikální vlastnosti produktu by vedlo k naprosté atomizaci trhu. Takový postup by rovněž odporoval rozhodovací praxi Komise a soudní judikatuře.³⁵²

³⁵¹ Viz např. rozhodnutí Úřadu S0022/2016/KS-07952/2016/840/ASm *Orkla ASA/Hamé*, odst. 19 a S472/2011/KS-7043/2012/840/RPI *AGROFERT HOLDING/EURO BAKERIES HOLDING*, odst. 110.

³⁵² Viz například rozhodnutí Court of Justice C-27/76 *United Brands Company and United Brands Continentaal BV, Chiquita vs. Commission*, týkající se chybného vymezení relevantního trhu banánů, a to výhradně na

737. Značkové neochucené nealkoholické nápoje nepředstavují homogenní trh, ale o trh diferenciovaný s různou mírou zaměnitelnosti jednotlivých neochucených nápojů. Tuto argumentaci užívá i sám Účastník řízení, když ve Vyjádření II v jeho jiné části připouští, že „...některé výrobky mohou být vzájemně bližšími substituty než jiné...“.³⁵³
738. Pokud jde o zmíněné nedůvodnosti vyčlenění privátních značek z trhů nealkoholických nápojů, které Účastník řízení zdůvodňuje obdobnou letákovou kampaní značkových nealkoholických nápojů a privátních značek, Úřad uvádí, že šetření Úřadu prokázalo, že podíl privátních značek obchodních řetězců na letákových kampaních je na rozdíl od značkových produktů zcela marginální. V případě neochucených vod podíl privátních značek na celkových reklamních výkonech činí cca [„obchodní tajemství“] %. Tato skutečnost tedy zakládá odlišné zvyklosti z pohledu marketingové propagace.³⁵⁴
739. V případě namítané neexistence cenových rozdílů mezi privátními značkami obchodních řetězců a značkovými produkty Úřad odkazuje na kapitulu tohoto rozhodnutí III.1.3.6 *Posouzení návrhu Účastníka řízení na nerozlišování značkových nealkoholických nápojů a tzv. private labels produktů pro účely vymezení relevantních trhů*, kde se Úřad zabývá namítanou definicí trhu v oblasti nealkoholických nápojů.
740. Úřad na základě předložených zdrojových dat,³⁵⁵ ze kterých rovněž vycházela předložená grafická a regresní analýza, provedl srovnání vývoje průměrných týdenních cen značkových produktů a privátních značek obchodních řetězců po jednotlivých obchodních řetězcích, tedy za všechny obchodní řetězce, jejichž údaje zdrojová data obsahovala.³⁵⁶ Z provedené grafické analýzy Úřadu, která představuje celkově 18 grafů vývoje průměrných týdenních cen značkových produktů a privátních značek prodávaných ve sledovaném období za každou kategorii nápojů, ve kterých Úřad spatřoval obavy z narušení hospodářské soutěže (tj. neochucených a ochucených vod a RTD čajů), u šesti obchodních řetězců,³⁵⁷ rozhodně není možno přijmout závěry Účastníka řízení o tom, že by ceny privátních nealkoholických nápojů byly obdobné jako ceny značkových produktů.
741. Provedená grafická analýza naopak potvrzuje předchozí závěry Úřadu o odlišném cenovém vývoji privátních značek, a to bez periodických a výrazných cenových výkyvů, a potvrzuje, že ve většině případů privátní produkty jsou nabízeny za výrazně nižší ceny než značkové nealkoholické nápoje.³⁵⁸

základě upřednostňování fyzických vlastností banánů a opomíjení otázky vzájemné nahraditelnosti banánů a jiného čerstvého ovoce z pohledu poptávkové a nabídkové substituce.

³⁵³ Viz odst. 23, str. 6 Vyjádření II.

³⁵⁴ Viz Úřadem zpracované tabulky o reklamním výkonu v oblasti nealkoholických nápojů dle zdrojových dat Účastníka řízení, viz listy spisu 2081 – 2084 spisu.

³⁵⁵ Viz zdrojová data AC Nielsen předložená Navrhovatelem v rámci Studie CRA, uložené na CD v záložce „[„obchodní tajemství“]“ a „[„obchodní tajemství“]“ souboru „2018-06-27_nielsen [„obchodní tajemství“].xlsx“, list spisu č. 2044.

³⁵⁶ Viz Úřadem zpracované grafy o vývoji průměrných týdenních cen značkových produktů a privátních značek [„obchodní tajemství“], viz listy spisu 2076 – 2080 spisu.

³⁵⁷ Pro porovnání, Studie CRA obsahovala celkově tři grafy, tj. pouze jeden vybraný graf za každou kategorii nápojů, a to vztahující se k prodejem produktů v odlišných obchodních řetězcích.

³⁵⁸ Výjimku mohou tvořit některé výběrové řady privátních značek, například *Albert Quality*, nicméně objemy těchto prodejů na celkovém objemu dané kategorie nealkoholických nápojů daného řetězce jsou zcela marginální a v některých případech prodávané pouze v části zkoumaného období.

742. Úřad k otázce zastupitelnosti značkových produktů a produktů privátních značek uzavírá, že výsledky šetření nepotvrdily názor Účastníka řízení o existenci jednoho trhu zahrnujícího jak značkové, tak i privátní produkty.
743. K případě namítané neexistenci překážek na trhu a existence vyvažující síly obchodních řetězců Úřad odkazuje na kapitolu tohoto rozhodnutí *IV.5 Překážky vstupu na trh a IV.6 Možnosti odběratelů*, kde se Úřad uvedenými otázkami v oblasti nealkoholických nápojů podrobně zabývá.

VIII. Právní hodnocení a závěr

744. Podstatou posuzovaného spojení soutěžitelů je získání kontroly nad Nabývaným soutěžitelem ze strany společnosti KMV BEV CZ, resp. ze strany Skupiny KMV. Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na trzích, subtrzích a segmentech v oblasti výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů na území České republiky.
745. Na základě analýzy spojením dotčené oblasti bylo zjištěno, že navrhované spojení soutěžitelů vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže, zejména z důvodu vzniku nebo posílení dominantního postavení Skupiny KMV na subtrhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových neochucených vod dodávaných v České republice prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu, včetně jeho segmentů pramenitých a kojeneckých vod, v segmentu výroby a velkoobchodního prodeje značkových ochucených vod dodávaných v České republice prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu a na trhu výroby a velkoobchodního prodeje značkových RTD čajů dodávaných v České republice prostřednictvím *off-trade* distribučního kanálu.
746. Za účelem odstranění obav Úřadu z tohoto narušení hospodářské soutěže Účastník řízení přijal závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže a navrhl Úřadu, aby jimi podmínil svoje povolení předmětného spojení.
747. Po zvážení všech okolností případu a po analýze Účastníkem řízení navržených závazků ve prospěch zachování účinné soutěže a jejich efektu na hospodářskou soutěž Úřad dospěl k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů za podmínky splnění Účastníkem řízení navržených závazků již nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na výše uvedeném trhu, subtrhu a segmentech výroby a velkoobchodního prodeje značkových nealkoholických nápojů v České republice.
748. Z tohoto důvodu Úřad rozhodl o povolení posuzovaného spojení soutěžitelů v souladu s § 17 odst. 4 věta třetí zákona tak, jak je uvedeno ve výroku tohoto rozhodnutí, a ve stanovené lhůtě podle § 16 odst. 2 a 5 zákona vydává rozhodnutí, kterým posuzované spojení povoluje za podmínky splnění ve výroku uvedených závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže.

POUČENÍ

Proti tomuto rozhodnutí může účastník řízení v souladu s § 152 odst. 1 a 5, 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.

JUDr. Hynek Brom
I. místopředseda Úřadu

Obdrží

JUDr. Pavel Dejl, Ph.D., LL.M., advokát
Kocián Šolc Balaščík, advokátní kancelář, s.r.o.
Jungmannova 745/24
110 00 Praha 1
datová schránka: a4ehtdc

Vypraveno dne:

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