UOHSX00DD7SN

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

ROZHODNUTÍ

Spisová značka:
ÚOHS-S0355/2019/KS
Číslo jednací:
ÚOHS-10926/2020/840/LBř

Brno 9. 4. 2020

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S0355/2019/KS, zahájeném dne 20. 9. 2019 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, družstva REWE-ZENTRALFINANZ eG, se sídlem Spolková republika Německo, Kolín nad Rýnem, Domstraße 20, zastoupeného JUDr. Alexandrem Césarem, advokátem, se sídlem Praha 1, Klimentská 1216/46, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů REWE-ZENTRALFINANZ eG, se sídlem Spolková republika Německo, Kolín nad Rýnem, Domstraße 20, na straně jedné, a Cestovní kancelář FISCHER, a.s., se sídlem Praha 4 – Nusle, Na Strži 65/1702, IČO 26141647, 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 Smlouvy o prodeji a koupi 100 % akcií společnosti Cestovní kancelář FISCHER, a.s., uzavřené dne 19. 9. 2019 mezi společností KKCG Investments AG, se sídlem Švýcarská konfederace, Lucern, Kapellgasse 21, jako prodávajícím, společností EXIM HOLDING a.s., se sídlem Praha 4, Chodov, Babákova 2390/2, IČO 24159921, jako kupujícím, a společností DER Touristik Group GmbH, se sídlem Spolková republika Německo, Kolín nad Rýnem, Humboldstraße 140-144, jako ručitelem kupujícího, v jejímž důsledku má družstvo REWE-ZENTRALFINANZ eG nabýt nepřímo, prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING a.s., akcie představující 100% podíl na základním kapitálu a hlasovacích právech ve

společnosti CK FISCHER, a.s., a tím i možnost tuto společnost výlučně kontrolovat, se podle § 16 odst. 2 a 5 téhož zákona,

POVOLUJE.

ODŮVODNĚNÍ

I. Úvod

1. Ke spojení soutěžitelů má dojít podle § 12 odst. 2 zákona tak, že družstvo REWE-ZENTRALFINANZ eG, se sídlem Spolková republika Německo, Kolín nad Rýnem, Domstraβe 20 (dále jen „REWE“, „Navrhovatel“ nebo „Účastník řízení“), má získat prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING a.s., se sídlem Praha 4, Chodov, Babákova 2390/2, IČO 24159921 (dále jen „EXIM HOLDING“), možnost výlučně kontrolovat společnost Cestovní kancelář FISCHER, a.s., se sídlem Praha 4 – Nusle, Na Strži 65/1702, IČO 26141647 (dále jen „CK FISCHER“).

2. Skutečnost, že se Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) spojením zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona zveřejněna v Obchodním věstníku č. OV03099780 ze dne 7. 10. 2019. Dne 23. 9. 2019 byla tato skutečnost zveřejněna na internetových stránkách Úřadu. Na základě zveřejněného oznámení Úřadu o zahájení správního řízení Úřad obdržel námitku proti posuzovanému spojení soutěžitelů od společnosti Zájezdy.cz, a.s., se sídlem Třebíč, Na potoce 468/25, IČO 27726525 (dále jen „Zájezdy.cz“).

3. Za účelem získání informací potřebných k náležitému zjištění skutkového stavu v oblasti dotčené předmětným spojením Úřad v první fázi správního řízení oslovil se žádostmi o poskytnutí informací a vyjádření k předmětnému spojení subjekty činné na území České republiky v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu, a to (i) konkurenční cestovní kanceláře, které tvoří a sestavují zájezdy,[1] (ii) subjekty činné jako cestovní agentury, které prodávají zájezdy spojujících se soutěžitelů a konkurenčních cestovních kanceláří konečným zákazníkům[2] a (iii) Asociaci cestovních kanceláří České republiky, se sídlem Praha 2, Lípová 15, IČO 17046980 (dále jen „Asociace CK“), která působí na území České republiky jako jeden ze spolků sdružujících soutěžitele činné v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu.

4. Řada z oslovených subjektů ve svých vyjádřeních sdělila Úřadu námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů.

5. Na základě informací poskytnutých Účastníkem řízení a oslovenými subjekty a na základě závěrů provedené analýzy vycházející z veškerých ve správním řízení shromážděných informací o spojením dotčených trzích, 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.

[1] Úřad v první fázi správního řízení oslovil se žádostmi o poskytnutí informací přibližně 200 cestovních kanceláří působících na území České republiky.

[2] Úřad v první fázi správního řízení oslovil se žádostmi o poskytnutí informací tyto subjekty činné na území České republiky jako cestovní agentury: EXIM-ÚSTÍ, s.r.o., se sídlem Ústí nad Labem, Klíše, Herbenova 738/14, IČO 27342298 (dále jen „EXIM-ÚSTÍ“), Invia.cz, a.s., se sídlem Praha 4 – Nusle, Na hřebenech II 1718/8, IČO 26702924 (dále jen „Invia.cz“), iSTEP CE s.r.o., se sídlem Praha 8 – Karlín, Karolinská 650/1, IČO 24315729 (dále jen „iSTEP“), a TRAVEL Group s.r.o., se sídlem Praha 1 - Staré Město, Ovocný trh 573/12, IČO 29129834 (dále jen „TRAVEL Group“).

6. S ohledem na výše uvedené Úřad dopisem č. j. ÚOHS-S0355/2019/KS-29863/2019/840/LBř ze dne 1. 11. 2019[3] 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.

7. V průběhu druhé fáze správního řízení si Úřad vyžádal informace nezbytné pro posouzení dopadů předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž (i) od nejvýznamnějších (z pohledu obratu jimi dosahovaného poskytováním služeb cestovního ruchu na území České republiky) konkurenčních cestovních kanceláří,[4] (ii) od významných cestovních agentur[5] a (iii) od společnosti Smartwings, a.s., se sídlem Praha 6, K Letišti 1068/30, IČO 25663135 (dále jen „Smartwings“), která na území České republiky působí jako letecký přepravce osob a prodává cestovním kancelářím místa v letadlech pro účely sestavování zahraničních zájezdů.

8. Při posuzování spojení soutěžitelů Úřad vycházel zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listiny zakládající spojení, výpisů z obchodního rejstříku či obdobného zahraničního registru, 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. Úřad zohlednil rovněž svoji předchozí rozhodovací praxi a přihlédl k rozhodovací praxi Evropské komise ve spojením dotčené oblasti.

I.1 Běh lhůt pro vydání rozhodnutí

9. V průběhu správního řízení o povolení předmětného spojení soutěžitelů Úřad zaslal Účastníkovi řízení (resp. jeho právnímu zástupci) celkem 5 výzev k doplnění návrhu na povolení spojení.

10. Podle § 16 odst. 6 zákona může Úřad účastníka řízení písemně vyzvat, aby uvedl další skutečnosti nezbytné pro vydání rozhodnutí o povolení spojení nebo aby o takových skutečnostech předložil další důkazy. Doba ode dne doručení takové výzvy účastníkovi řízení do dne, kdy bude tato povinnost splněna, se do lhůt podle odstavců 2 a 5 nezapočítává.

11. Z citovaného ustanovení § 16 odst. 6 zákona vyplývá, že výzva účastníkovi řízení k doplnění návrhu na povolení spojení (tj. k uvedení dalších skutečností nezbytných pro vydání rozhodnutí o povolení spojení) má za následek stavení lhůty pro vydání rozhodnutí ve věci povolení spojení, když doba ode dne doručení takové výzvy účastníkovi řízení do dne, kdy bude tato povinnost splněna, se do lhůt pro vydání rozhodnutí ve věci povolení spojení nezapočítává.

[3] Doručeným Účastníkovi řízení dne 1. 11. 2019, dokument spisu správního řízení č. 174.

[4] Úřadem byly v druhé fázi správního řízení osloveny tyto cestovní kanceláře: (i) Čedok a.s., se sídlem Praha 1, Nové Město, Na příkopě 857/18, IČO 60192755 (dále jen „Čedok“), (ii) Blue Style k.s., se sídlem Praha 1, Jindřišská 873/27, IČO 25609688 (dále jen „Blue Style“), (iv) ALEXANDRIA a.s., se sídlem Praha 7, Holešovice, Poupětova 1128/22, IČO 25661507 (dále jen „ALEXANDRIA“), (v) FIRO-tour a.s., se sídlem Praha 1 - Nové Město, Národní 37/38, IČO 27869237 (dále jen „FIRO-tour“), a (vi) Blue Sky Travel s.r.o., se sídlem Praha 2 – Vinohrady, Chodská 1392/11 IČO 25779281 (dále jen „Blue Sky Travel“).

[5] Úřadem byly v druhé fázi správního řízení osloveny tyto cestovní agentury: (i) Invia.cz, (ii) STUDENT AGENCY k.s., se sídlem Brno, Brno-město, náměstí Svobody 86/17, IČO 25317075 (dále jen „STUDENT AGENCY“), a (iii) Zájezdy.cz.

12. První z výzev Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení („Výzva č. 1“)[6] byla doručena Účastníkovi řízení (resp. doručena do datové schránky právního zástupce Účastníka řízení) dne 10. 10. 2019, přičemž Účastník řízení doručil Úřadu informace a podklady požadované Výzvou č. 1 dne 24. 10. 2019.[7] Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy č. 1 Účastníkovi řízení a doručením požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 14 dnů.

13. Druhou výzvu Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení („Výzva č. 2“)[8] představovaly dotazy Úřadu položené Účastníkovi řízení na ústním jednání konaném dne 27. 11. 2019. Tato výzva tak byla doručena Účastníkovi řízení dne 27. 11. 2019. Třetí výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení („Výzva č. 3“)[9] byla doručena Účastníkovi řízení dne 12. 12. 2019.

14. Účastník řízení doručil Úřadu informace a podklady požadované Výzvami č. 2 a č. 3 dne 20. 12. 2019.[10] Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy č. 2 Účastníkovi řízení (přičemž Výzva č. 3 byla Účastníkovi řízení doručena v době, kdy lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení neběžela, protože Účastník řízení doposud nedoručil Úřadu informace požadované Výzvou č. 2) a doručením požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 23 dnů.

15. Čtvrtá výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení („Výzva č. 4“)[11] byla doručena Účastníkovi řízení (resp. doručena do datové schránky právního zástupce Účastníka řízení) dne 22. 1. 2020. Účastník řízení doručil Úřadu informace a podklady požadované Výzvou č. 4 dne 3. 2. 2020.[12] Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy č. 4 Účastníkovi řízení a doručením požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 12 dnů.

16. Pátá výzva Úřadu k doplnění návrhu na povolení spojení („Výzva č. 5“)[13] byla doručena Účastníkovi řízení (resp. doručena do datové schránky právního zástupce Účastníka řízení) dne 21. 2. 2020. Účastník řízení doručil Úřadu informace a podklady požadované Výzvou č. 5 dne 26. 2. 2020.[14] Lhůta pro vydání rozhodnutí o povolení spojení tak mezi doručením Výzvy č. 5 Účastníkovi řízení a doručením požadovaných informací a podkladů Úřadu neběžela 5 dnů.

---

[6] Viz Výzva k doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 10. 10. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-27775/2019/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 130.

[7] Viz Doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 24. 10. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-29256/2019/LBř, dokument spisu správního řízení č. 169.

[8] Viz Protokol z ústního jednání/Výzva k doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 27. 11. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-32574/2019/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 183.

[9] Viz Výzva k doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 12. 12. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-34360/2019/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 203.

[10] Viz Poskytnutí dodatečných písemných odpovědí na otázky z ústního jednání dne 27. listopadu 2019, ze dne 20. 12. 2019, č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-35545/2019/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 216, a Doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 20. 12. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-35547/2019/LBř, dokument spisu správního řízení č. 217.

[11] Viz Výzva k doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 22. 1. 2020 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-02528/2020/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 230.

[12] Viz Doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 3. 2. 2020 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-03911/2020/LBř, dokument spisu správního řízení č. 240.

[13] Viz Výzva k doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 21. 2. 2019 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-05840/2020/840/LBř, dokument spisu správního řízení č. 244.

[14] Viz Doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 26. 2. 2020 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-06355/2020/LBř, dokument spisu správního řízení č. 246

17. Správní řízení sp. zn. ÚOHS-S0355/2019/KS bylo zahájeno dne 20. 9. 2019, přičemž v jeho průběhu Úřad sdělil Účastníkovi řízení, že s ohledem na dosud zjištěné skutečnosti bude pokračovat v šetření posuzované transakce v rámci tzv. druhé fáze správního řízení. K vydání rozhodnutí tak mělo dojít ve lhůtě 5 měsíců od zahájení správního řízení, tj. dne 20. 2. 2020. S ohledem na skutečnost, že Úřad vyzval v průběhu první i druhé fáze správního řízení Účastníka řízení prostřednictvím výše identifikovaných Výzev č. 1 - 5 k doplnění návrhu na povolení spojení soutěžitelů, došlo k přerušení běhu lhůty pro vydání rozhodnutí v celkové délce 54 dnů. Konečná lhůta pro vydání rozhodnutí tak připadá na 14. 4. 2020.

II. Notifikační podmínky

18. V průběhu správního řízení Úřad v souladu s § 16 odst. 2 věta první zákona posuzoval, zda spojení soutěžitelů podléhá jeho povolení. Z podkladů shromážděných v průběhu správního řízení Úřad zjistil následující skutečnosti.

19. K tomu, aby transakce podléhala povolení Úřadu, vyžaduje se, aby navrhovaná transakce měla charakter spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 zákona (první notifikační kritérium) a aby současně byly překročeny prahové hodnoty obratů spojujících se soutěžitelů stanovené v § 13 zákona (druhé notifikační kritérium).

20. K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít na základě Smlouvy o prodeji a koupi 100 % akcií společnosti Cestovní kancelář FISCHER, a.s., která byla uzavřena dne 19. 9. 2019 mezi společností KKCG Investments AG, se sídlem Švýcarská konfederace, Lucern, Kapellgasse 21 (dále jen „KKCG“), jako prodávajícím, společností EXIM HOLDING, jako kupujícím, a společností DER Touristik Group GmbH, se sídlem Spolková republika Německo, Kolín nad Rýnem, Humboldtstraße 140 - 144 (dále jen „DER Touristik“), jako ručitelem kupujícího, v jejímž důsledku má družstvo REWE nabýt nepřímo, prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING, akcie představující 100% podíl na základním kapitálu a hlasovacích právech ve společnosti CK FISCHER, a získat tak možnost tuto společnost výlučně kontrolovat. Navrhovaná transakce tak představuje spojení soutěžitelů podle § 12 odst. 2 zákona.

21. Protože v důsledku notifikované transakce má družstvo REWE získat (nepřímo, prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING) možnost výlučně kontrolovat společnost CK FISCHER, navrhovaná transakce představuje spojení soutěžitelů podle § 12 odst. 2 zákona.

22. Podle § 12 odst. 2 zákona se totiž za spojení soutěžitelů považuje situace, 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.

23. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda notifikované spojení soutěžitelů splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona.

24. Celkový čistý konsolidovaný obrat dosažený společnostmi podnikatelské skupiny Účastníka řízení na území České republiky činil za poslední účetní období cca [*… obchodní tajemství…*] Kč. Celkový čistý obrat dosažený nabývanou společností CK FISCHER (včetně její dceřiné společnosti) na území České republiky za poslední účetní období činil cca [*… obchodní tajemství…*] Kč.

25. Protože 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.

26. 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.

III. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

III.1 REWE

27. Družstvo REWE stojí v čele podnikatelské skupiny společností (dále jen „Skupina REWE“), která působí v rámci Evropy, včetně České republiky, v oblastech (i) maloobchodu s potravinami a jiným zbožím[15] a (ii) poskytování služeb cestovního ruchu.[16] V oblasti poskytování služeb cestovního ruchu působí Skupina REWE prostřednictvím společnosti DER Touristik, když pod značkou *DER Touristik* provozuje cestovní kanceláře, prodejní kanály služeb cestovního ruchu (řetězce cestovních agentur, franšízové prodejní kanály a internetové portály) a v omezené míře i hotely. Na území České republiky, Polska, Maďarska a Slovenska působí Skupina REWE pod značkami *EXIM TOURS* a *KARTAGO* v oblasti provozování cestovních kanceláří a prodeje služeb cestovního ruchu prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING a jejích dceřiných společností, a to konkrétně EXIM TOURS a.s., se sídlem Praha 4, Chodov, Babákova 2390/2, IČO 45312974 (dále jen „EXIM“), EXIM spólka akcyjna, se sídlem v Polsku, KARTAGO TOURS, a.s., se sídlem na Slovensku, KARTAGO TOURS Utazásszervező és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság, se sídlem v Maďarsku, a ITS BILLA TRAVEL s.r.o., se sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, IČO 28512502.

28. V České republice působí Skupina REWE v oblasti (i) poskytování služeb cestovních kanceláří, (ii) poskytování služeb cestovních agentur a (iii) nákupu letenek a hotelového ubytování například prostřednictvím společností EXIM a DERTOUR Česko s.r.o., se sídlem Praha 5, Holečkova 17/418, IČO 28241282, a v oblasti (iv) maloobchodu s potravinami a jiným zbožím prostřednictvím maloobchodních řetězců *Billa* a *Penny* provozovaných společnostmi BILLA, spol. s r. o., se sídlem Říčany u Prahy, Modletice 67, IČO 00685976, a Penny Market s.r.o., se sídlem Radonice, Počernická 257, IČO 64945880.

III.2 CK FISCHER

29. Nabývaná společnost **CK FISCHER** působí na území České republiky, Slovenska a Polska v oblastech (i) poskytování služeb cestovního ruchu, (ii) poskytování služeb cestovních agentur a (iii) nákupu letenek a hotelového ubytování.

30. Na území České republiky působí společnost CK FISCHER pod obchodními značkami *FISCHER*, *NEV-DAMA*, *eTravel/eHoliday* a *PRIVILEQ*, které se zaměřují na činnosti poskytování služeb cestovní kanceláře a cestovní agentury (prostřednictvím poboček vlastní cestovní agentury, franšízových prodejních kanálů, nezávislých cestovních agentur a internetového prodeje).

[15] V oblasti maloobchodu s potravinami a jiným zbožím působí Skupina REWE například ve Spolkové republice Německo, Rakousku, Bulharsku, Chorvatsku, České republice, Maďarsku, Itálii, Litvě, Rumunsku či na Ukrajině.

[16] V oblasti poskytování služeb cestovního ruchu pak Skupina REWE působí například na trzích ve Spolkové republice Německo, Rakousku, Švýcarsku, Maďarsku, Polsku, Slovensku, České republice, Skandinávii, Francii či Belgii.

Společnost CK FISCHER kontroluje dceřinou společnost CKF facility s.r.o., se sídlem Praha 4 – Nusle, Na Strži 65/1702, IČO 28982738, která působí na území České republiky v oblasti zajištění pronájmu a správy nemovitostí. V důsledku uskutečnění transakce získá družstvo REWE nepřímou výlučnou kontrolu rovněž nad touto dceřinou společností. V době před uskutečněním spojení je společnost CK FISCHER kontrolována společností KKCG.

IV. Vymezení relevantního trhu

31. 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.

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

33. Nabývaná společnost CK FISCHER i Navrhovatel (prostřednictvím společnosti EXIM) na území České republiky (i) působí jako provozovatelé cestovních kanceláří, které tvoří, sestavují a organizují zájezdy a tyto zájezdy nabízejí, dále (ii) tyto zájezdy distribuují či prodávají (a to i prostřednictvím cestovních agentur) konečným zákazníkům a rovněž tak (iii) nakupují pro účely tvorby a sestavení svých zájezdů místa v letadlech a ubytovací kapacity v hotelech.

IV.1 Vymezení věcně relevantního trhu

IV.1.1 Předchozí rozhodovací praxe Úřadu a Komise

34. Při vymezování věcně relevantního trhu v případech spojení soutěžitelů působících v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu jsou v rozhodovací praxi Komise, k níž Úřad přihlíží, rozlišovány následující tři úrovně na sebe vertikálně navazujících činností: (i) nákup míst v letadlech a ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi pro účely sestavení/tvorby zájezdů (velkoobchodní „nákupní“ úroveň),[17] jako *upstream market*, (ii) tvorba a nabídka zájezdů cestovními kancelářemi (úroveň „produkce zájezdů“)[18] a (iii) prodej zájezdů cestovními agenturami konečným zákazníkům (maloobchodní úroveň „distribuce zájezdů“),[19] jako *downstream market*.[20]

35. Těmito úrovněmi trhu v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu se Úřad zabýval i v tomto správním řízení, neboť ve všech uvedených oblastech jsou na území České republiky aktivní oba spojující se soutěžitelé.

[17] *„purchase of airline seats and hotel accomodation“*
[18] *„supply of travel services by tour operators“*
[19] *„supply of travel agency services“*
[20] Viz např. rozhodnutí Komise M.8046 *TUI/Transat France*, M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel* nebo M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HODING*.

36. Pokud jde o zájezdy[21] (resp. sestavování/tvorbu a nabídku zájezdů cestovními kancelářemi), Úřad se při posouzení dopadů tohoto spojení soutěžitelů soustředil vzhledem k zaměření nabídky spojujících se soutěžitelů na trh zahraničních turistických zájezdů (tzv. *outgoing*), který je v rozhodovací praxi Úřadu považován z pohledu věcného za trh odlišný od trhu zahraničních příjezdových zájezdů (tzv. *incoming*) a trhu domácích turistických zájezdů,[22] zatímco trhem zahraničních příjezdových zájezdů a trhem domácích turistických zájezdů se Úřad v tomto správním řízením nezabýval.[23]

37. Rovněž tak Úřad uvádí, že do trhu zájezdů (v případě tohoto správního řízení zahraničních zájezdů) je zahrnováno pouze cestování za účelem trávení volného času či dovolené, zatímco služební či pracovní cesty do tohoto trhu nepatří.[24]

IV.1.1.1 Tvorba/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi (úroveň „produkce zájezdů")

38. Pokud jde o tvorbu a sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi,[25] bývají v rozhodovací praxi zejména Komise (a okrajově i Úřadu[26]) zvažována následující členění do samostatných věcně relevantních trhů.

39. Zaprvé, bývá zvažováno[27] buď vymezení trhu zahraničních zájezdů pořádaných cestovními kancelářemi, na jedné straně, a trhu individuální zahraniční turistiky (bez využití služeb cestovních kanceláří), na druhé straně, jako dvou od sebe odlišných věcně relevantních trhů, nebo vymezení jednoho věcně relevantního trhu „poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi", do něhož by byly zahrnuty jak zahraniční zájezdy (jako souhrn služeb sestavených, organizovaných a poskytovaných cestovní kanceláří), tak individuální zahraniční turistika.

40. K tomu Úřad uvádí, že rozhodovací praxe Komise dlouhodobě vychází z pojetí trhu zájezdů a trhu individuální turistiky (bez využití služeb cestovních kanceláří) jako dvou od sebe odlišných věcně relevantních trhů a při posouzení dopadů spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž ve zkoumané oblasti bylo toto pojetí Komisí použito (ať už došlo v konkrétním případě k vymezení věcně relevantního trhu s konečnou platností, či Komise ponechala vymezení věcně relevantního trhu otevřené, neboť notifikované spojení soutěžitelů po provedeném šetření nevzbuzovalo obavy z narušení hospodářské soutěže)

[21] Zájezd je chápán jako souhrn služeb sestavených a organizovaných cestovní kanceláří, který zahrnuje ubytování, dopravu do/z místa pobytu, případně stravování v místě pobytu či další služby.

[22] Viz rozhodnutí Úřadu sp. zn. S161/2011/KS *KKCG/NEV-DAMA*, které z pohledu věcného rozlišuje (i) trh zahraničních turistických zájezdů, (ii) trh zahraničních příjezdových zájezdů a (iii) trh domácích turistických zájezdů.

[23] K tomu Úřad dodává, že rovněž tak Komise ve své rozhodovací praxi odlišuje zahraniční zájezdy od tuzemských zájezdů (viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Aitours/First Choice* nebo M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel*).

[24] Z rozhodovací praxe Komise vyplývá, že v oblasti služeb cestovního ruchu jsou služby cestování za účelem trávení volného času (*leisure travel services*), na jedné straně, a služby cestování za účelem zařizování pracovních záležitostí – služební cesty (*business travel services*), na druhé straně, považovány za dva odlišné relevantní trhy (viz např. rozhodnutí Komise M.2197 *Hilton/Accor/Forte/Travel Services JV*).

[25] Tj. úroveň „produkce zájezdů" („*supply of travel services by tour operators*")

[26] Viz rozhodnutí Úřadu sp. zn. S161/2011/KS *KKCG/NEV-DAMA*, které uvádí jako možné kritérium pro členění zahraničních zájezdů obsahové zaměření či typ zájezdu a podle tohoto kritéria naznačuje jako v úvahu přicházející segmenty např. zahraniční zájezdy k moři, zahraniční zájezdy za exotikou, tzv. eurovíkendy („*city breaks*"), lyžařské zájezdy atd.

[27] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*, M.4600 *TUI/First Choice* nebo M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel*.

např. v případech M.1524 *Airtours/First Choice*, M.4600 *TUI/First Choice* nebo M.8046 *TUI/Transat France.*

41. Například v případě M.1524 *Airtours/First Choice* (ze dne 22. 9. 1999) nepřijala Komise názor spojujících se soutěžitelů, že zájezdy a individuální turistika náleží do téhož věcně relevantního trhu. Rozdíly, které vedly Komisi k rozlišování trhu zájezdů a trhu individuální turistiky jako dvou od sebe odlišných věcně relevantních trhů, přitom Komise spatřovala[28] v tom, (i) že pro zákazníky (cestující) může být obtížné přímo si srovnat cenu zájezdu (jako souboru služeb) s cenami individuální dovolené, kterou si cestující individuálně sestavuje sám z jednotlivých dílčích služeb (doprava, ubytování atd.), či (ii) že při sestavování individuální dovolené vznikají cestujícímu dodatečné transakční náklady a náklady spojené s vyhledáváním (náklady za telefonáty, faxy a komunikaci s poskytovateli ubytování a letecké přepravy, náklady spojené se zařizováním pronájmu auta, transfery atd.), stejně jako individuální cestovatel čelí i jiným rizikům (např. při snaze domoci se kompenzace vůči zahraničnímu poskytovateli ubytování) ve srovnání se situací, kdy tyto služby nakoupí jako součást zájezdu. Komise se s ohledem na tyto rozdíly nedomnívala, že by relativně malý nárůst ceny zájezdů vedl k tomu, že by dostatečné množství cestujících začalo cestovat v rámci individuální turistiky.

42. Otázkou, zda zájezdy a individuální turistika náleží do téhož věcně relevantního trhu, nebo naopak je nutné je považovat za dva odlišné věcně relevantní trhy, se zbývalo i novější rozhodnutí Komise v případě M.8046 *TUI/Transat France* (ze dne 20. 10. 2016).[29] V uvedeném rozhodnutí Komise uvedla, že již v předchozích případech, kterými se Komise zabývala, byly hodnoceny změny, k nimž na trhu došlo (např. významný nárůst využívání Internetu) a které by mohly znamenat, že individuální turistika může vyvíjet konkurenční tlak na segment zájezdů, nicméně tehdy nebyly Komisí posouzeny jako postačující pro závěr, že individuální turistika a zájezdy patří do stejného věcně relevantního trhu.

43. V případě spojení soutěžitelů *TUI/Transat France* notifikující strana (společnost TUI AG – dále jen „TUI“) argumentovala ve prospěch názoru, že individuální turistika a zájezdy patří do stejného věcně relevantního trhu, změnami v oblasti cestovního ruchu ve Francii (mezi nimiž zmínila zejména *on-line* distribuci, rozvoj nízkonákladových leteckých společností atd.), které podle názoru společnosti TUI vedly k vytvoření „dynamického“ trhu v oblasti cestovního ruchu. Tento „dynamický“ trh byl podle společnosti TUI tvořen službami poskytovanými všemi subjekty (poskytovateli těchto služeb) přítomnými na všech na sebe navazujících úrovních aktivit v oblasti cestovního ruchu, jako jsou např. provozovatelé ubytování, letecké společnosti a další subjekty nabízející služby přepravy, cestovní kanceláře (tour operátoři) a cestovní agentury (ať již jejich kamenné pobočky, nebo *on-line* prodejci služeb v oblasti cestovního ruchu).

44. Podle společnosti TUI pak v tomto prostředí mohou zákazníci (cestující) snadno přecházet od „tradičních“ dovolených ve formě zájezdů k dovoleným, které si sestaví a zorganizují sami, neboť si mohou sami nezávisle samostatnými transakcemi nakoupit leteckou přepravu, ubytování a další dílčí služby své cesty. Případně mohou zákazníci (cestující) snadno přecházet k „dynamickým balíčkům“, kdy si nakoupí všechny dílčí služby (leteckou přepravu, ubytování atd.), které vytvoří ve svém celku jejich „individuální“ dovolenou či cestování, využitím jedné webové stránky.

[28] Viz odst. 7 rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*.
[29] Viz odst. 13 a násl. rozhodnutí Komise M.8046 *TUI/Transat France*.

45. V případě spojení *TUI/Transat France* Komise sice připustila, že v oblasti cestovního ruchu došlo k výše naznačeným změnám, avšak současně uvedla, že mezi individuální turistikou a zájezdy stále přetrvávají rozdíly,[30] mezi kterými Komise zmínila (i) cenové rozdíly mezi zájezdy a individuální turistikou, (ii) skutečnost, že (z pohledu poptávky) to, zda si zákazník zvolí pro svou dovolenou zájezd, nebo bude cestovat individuálně, obvykle závisí na druhu dovolené, (iii) z pohledu nabídky existují rozdíly v ochraně a pojištění proti úpadku, stejně jako to, že tour operátoři nabízejí v rámci svých zájezdů některé další služby (např. brzké odbavení na letišti, přístup do salónků na letištích, 24hodinovou asistenci, služby průvodce atd.), které nemohou být snadno replikovány v situacích, kdy si cestující organizuje svou cestu sám, jakož i (iv) zjištění, které vyplynulo z Komisí provedeného šetření trhu, že většina respondentů uvedla, že „dynamické balíčky" soupeří o zákazníky se zájezdy cestovních kanceláří, přičemž současně odhadla, že by většina zákazníků v případě růstu cen zájezdů o 5 – 10 % i nadále nakupovala tyto zájezdy.

46. Zadruhé, rozhodovací praxe Komise pracuje s kritériem vzdálenosti nezbytné k dosažení cílové destinace cestujícím[31] a zvažuje, zda věcně relevantní trh zahrnuje zahraniční zájezdy do tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace)[32] i zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace),[33] nebo zda trh zahraničních zájezdů do tzv. blízkých destinací, na jedné straně, a trh zahraničních zájezdů do tzv. vzdálených destinací, na druhé straně, tvoří dva samostatné věcně relevantní trhy.

47. K tomu Úřad uvádí, že s pojetím věcně relevantního trhu, které člení zahraniční zájezdy na (i) zahraniční zájezdy do tzv. blízkých destinací a (ii) zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací, pracuje Komise v řadě svých rozhodnutí ve věci povolení spojení soutěžitelů v oblasti služeb cestovního ruchu, mezi kterými lze uvést např. M.1524 *Airtours/First Choice*, M.4600 *TUI/First Choice*, M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel* nebo M.8046 *TUI/Transat France*.

48. Mezi důvody uváděné Komisí v její rozhodovací praxi, pro které jsou při definování věcně relevantního trhu odlišeny (i) trh zahraniční zájezdů do tzv. blízkých destinací od (ii) trhu zahraničních zájezdů do tzv. vzdálených destinací, patří[34] např. a) cenové rozdíly mezi těmito dvěma skupinami zájezdů, b) omezená zaměnitelnost jednotlivých typů letadel při jejich využití k letům do vzdálených destinací, na jedné straně, a blízkých destinací, na druhé straně, nebo c) vnímání zájezdů do vzdálených destinací jako exotických dovolených či destinací.

49. Zatřetí, dalším z kritérií používaných při definování věcně relevantního trhu v předmětné oblasti, které bývá zvažováno v rozhodovací praxi Komise[35] i Úřadu,[36] je obsahové zaměření

[30] Komise v daném případě otázku, zda individuální turistika představuje věcně relevantní trh odlišný od trhu zájezdů, nechala otevřenou, protože předmětné spojení soutěžitelů nevzbuzovalo obavy z narušení hospodářské soutěže při kterékoli ze dvou možných definicí věcně relevantního trhu.

[31] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*, M.4600 *TUI/First Choice*, M.5867 *Thomas Cook/Öger Tours* nebo M.8046 *TUI/Transat France.*

[32] Za blízké destinace (*short-haul* destinace) jsou považovány takové, kdy let do cílové destinace trvá maximálně do 3 hodin a rovněž tak destinace na Kanárských ostrovech a ve státech severní Afriky a východního Středomoří.

[33] Za vzdálené destinace (*long-haul* destinace) jsou považovány takové, kdy let do cílové destinace trvá více než 3 hodiny, přičemž mezi tyto vzdálené destinace nejsou řazeny destinace na Kanárských ostrovech a ve státech severní Afriky a východního Středomoří.

[34] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*.

[35] Viz např. rozhodnutí Komise M.8046 *TUI/Transat France*.

či typ zahraničního zájezdu, přičemž podle tohoto kritéria připadá v úvahu členění např. na trh pobytových zahraničních zájezdů (*stays*), trh poznávacích zahraničních zájezdů (*tours*) a trh lyžařských zahraničních zájezdů, jako samostatných věcně relevantních trhů, nebo naopak takový přístup, podle něhož by do téhož věcně relevantního trhu patřily zahraniční zájezdy všech obsahových zaměření či typů.

50. V této souvislosti Úřad uvádí, že Komise použila při definování věcně relevantního trhu členění na jednotlivé typy (podle jejich obsahového zaměření) zahraničních zájezdů např. v případě M.8046 *TUI/Transat France*.

51. Začtvrté, při definování věcně relevantního trhu ve zkoumané oblasti bývá v rozhodovací praxi Komise[37] zohledňováno i kritérium cílové destinace, do níž zákazník cestuje, přičemž se zvažuje, zda věcně relevantní trh zahrnuje všechny cílové destinace (bez rozlišení), do nichž se cestuje (či do kterých jsou pořádány zahraniční zájezdy), nebo naopak, zda každá z cílových destinací[38] představuje pro oblast tvorby a sestavování zahraničních zájezdů samostatný věcně relevantní trh.

52. Přístup, kdy jsou při definování věcně relevantního trhu zahraniční zájezdy členěny podle jednotlivých destinací, použila Komise např. v případě M.8046 *TUI/Transat France*, v případě M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel* pak Komise možnost takového přístupu naznačila.

IV.1.1.2 Prodej zájezdů konečným zákazníkům (maloobchodní úroveň „distribuce zájezdů“)

53. Pokud se jedná o maloobchodní distribuční úroveň, tj. prodej zahraničních zájezdů konečným zákazníkům,[39] jsou v rozhodovací praxi Komise používána při definování věcně relevantního trhu obdobná kritéria jako v případě úrovně produkce zahraničních zájezdů.

54. I na maloobchodní distribuční úrovni jsou tedy z pohledu věcného odlišeny cestování za účelem trávení volného času či dovolené od služebních cest, stejně jako i zde (tj. na maloobchodní distribuční úrovni) se zvažuje, zda zahraniční zájezdy představují věcně relevantní trh odlišný od individuální zahraniční turistiky, nebo zda tyto dva druhy cestování náleží do stejného věcně relevantního trhu.[40]

55. Při definování věcně relevantního trhu pro maloobchodní distribuční úroveň (tj. prodej zahraničních zájezdů konečným zákazníkům) je zvažováno i kritérium distribučního kanálu,[41] jehož prostřednictvím jsou zahraniční zájezdy prodávány konečným zákazníkům. Při použití tohoto kritéria se zvažuje, zda prodej zahraničních zájezdů konečným zákazníkům prostřednictvím kamenných poboček cestovních kanceláří či agentur tvoří samostatný věcně relevantní trh odlišný od *on-line* prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům, nebo zda existuje jeden věcně relevantní trh, který zahrnuje oba uvedené distribuční (prodejní) kanály.

---

[36] Viz rozhodnutí Úřadu sp. zn. S161/2011/KS *KKCG/NEV-DAMA*, které uvádí jako možné kritérium pro členění zahraničních zájezdů obsahové zaměření či typ zájezdu a podle tohoto kritéria naznačuje jako v úvahu přicházející segmenty např. zahraniční zájezdy k moři, zahraniční zájezdy za exotikou, tzv. eurovíkendy („*city breaks*“), lyžařské zájezdy atd.

[37] Viz např. rozhodnutí Komise M.8046 *TUI/Transat France*.

[38] Nebo zda případně jeden věcně relevantní trh je tvořen nikoli jedinou destinací, ale skupinou cílových destinací, jež se vyznačují shodnými charakteristikami.

[39] *„supply of travel agency services“*

[40] Viz např. rozhodnutí Komise M.5996 *Thomas Cook/Travel Business of Midlands Co-operative Society*.

[41] Viz např. rozhodnutí Komise M.2794 *Amadeus/GGL/JV.*

56. K tomu Úřad uvádí, že se Komise ve své rozhodovací praxi ve vztahu k prodeji zájezdů konečným zákazníkům přiklání k zahrnutí jak *on-line* prodeje zahraničních zájezdů, tak jejich prodeje prostřednictvím kamenných poboček cestovních kanceláří či agentur do téhož věcně relevantního trhu (viz rozhodnutí Komise ve věci M.2794 *Amadeus/GGL/JV*).

57. Tento svůj přístup odůvodňuje Komise tak, že podle ní služby poskytované *on-line* prodejci zahraničních zájezdů jsou zastupitelné se službami poskytovanými tradičními prodejci zahraničních zájezdů (kamenné pobočky) a zákazníci si mohou vybrat, zda nakoupí zahraniční zájezd prostřednictvím *on-line* kanálu nebo na kamenné pobočce. Zastupitelnost mezi uvedenými dvěma distribučními kanály spatřuje Komise i z pohledu nabídkové strany, když uvádí, že prodejci zahraničních zájezdů (cestovní agentury a jejich kamenné pobočky) mohou začít prodávat zahraniční zájezdy prostřednictvím Internetu (*on-line*) bez nutnosti vynaložit významnější úsilí. Stejný závěr pak podle Komise platí i přechod od *on-line* prodeje zájezdů k jejich prodeji na kamenných pobočkách.

IV.1.1.3 Nákup míst v letadlech a ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi pro účely sestavení/tvorby zájezdů (velkoobchodní nákupní úroveň)

58. Pokud se jedná o velkoobchodní nákupní úroveň, tj. nákup (i) míst v letadlech od leteckých přepravců a (ii) ubytovacích kapacit v hotelech od poskytovatelů ubytování (provozovatelů hotelů), které jsou realizovány cestovními kancelářemi, aby tyto mohly sestavovat zahraniční zájezdy, jsou v rozhodovací praxi Komise používána při definování věcně relevantního trhu pro nákup míst v letadlech tato kritéria či členění.

59. V případě nákupu míst v letadlech od leteckých přepravců cestovními kancelářemi je zvažováno členění a) podle kritéria vzdálenosti destinace, do které je cestující přepravován, na (i) nákup míst v letadlech pro zahraniční zájezdy do tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace) a (ii) nákup míst v letadlech pro zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace),[42] nebo b) členění podle toho, zda jsou místa v letech (pro účely přepravy cestujících do cílové destinace) nakupována (i) v tzv. charterových letech (*charter flights*),[43] nebo (ii) v letech na tzv. pravidelných linkách (*scheduled flights*).[44]

60. V případě nákupu ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi je zvažováno členění (i) podle vlastnictví na řetězce hotelů a nezávislé hotely nebo (ii) členění podle ceny/úrovně pohodlí na základě klasifikace nebo hvězdiček udělených konkrétnímu hotelu.[45]

IV.1.2 Názor Účastníka řízení

61. Účastník řízení v návrhu na povolení posuzovaného spojení soutěžitelů (resp. Dotazníku k povolení spojení)[46] popsal relevantní rozhodovací praxi především Komise a rovněž i omezenou rozhodovací praxi Úřadu v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu. Navrhoval přitom následující vymezení věcně relevantních trhů pro účely posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž.

[42] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice* či M.2186 *Preussag/Nouvelles Frontières.*

[43] Přitom charterovým letem jsou myšleny situace, kdy si cestovní kanceláře zarezervují jak celé letadlo, tak i bloky sedadel v letech, které jsou nabízeny cestovním kancelářím mimo pravidelné letecké linky.

[44] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*.

[45] Viz např. rozhodnutí Komise M.7968 *EQT Services UK/Kuoni Travel Holding*.

[46] Viz str. 13 a násl. Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

IV.1.2.1 Úroveň produkce zájezdů: poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi

62. Na úrovni produkce zájezdů cestovními kancelářemi (tj. tvorby, sestavování a organizace zájezdů cestovními kancelářemi) Účastník řízení navrhl následující vymezení věcně relevantního trhu.

63. Účastník řízení v souladu s rozhodovací praxí Úřadu a Komise navrhl z pohledu věcného považovat za odlišné relevantní trhy trh zahraničních produktů cestovního ruchu (resp. zahraničních zájezdů) a trh tuzemských produktů cestovního ruchu (resp. tuzemských zájezdů).[47] K tomu Úřad doplňuje, že se spojující se soutěžitelé v oblasti služeb cestovního ruchu v České republice soustředí na zahraniční zájezdy (podle údajů v dotazníku k povolení spojení spojující se soutěžitelé „*…nabízejí téměř výhradně zahraniční dovolené …*“[48]), a proto i posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů, provedené Úřadem v tomto správním řízení, se zaměřuje na oblast zahraničních zájezdů.

64. Dále Účastník řízení, a to rovněž v souladu s rozhodovací praxí Komise,[49] navrhl odlišit z pohledu věcného poskytování služeb cestovního ruchu za účelem trávení volného času či dovolené od poskytování služeb cestovního ruchu za účelem služebních cest. K tomu Účastník řízení dodal, že se navrhované spojení nedotýká poskytování produktů cestovního ruchu pro účely služebních cest, protože žádný ze spojujících se soutěžitelů nenabízí v České republice ve významnější míře produkty či služby v oblasti služebních cest.[50]

65. Na rozdíl od dosavadní rozhodovací praxe Komise[51] nicméně Účastník řízení navrhl zahrnout do téhož věcně relevantního trhu „*poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi*“ zájezdy i individuální turistiku. Dále Účastník řízení navrhl při definování věcně relevantního trhu nerozlišovat podle kritéria typu zájezdu (požadoval tedy zahrnout do téhož věcně relevantního trhu zájezdy pobytové, poznávací, lyžařské či zájezdy jiného zaměření), či podle kritéria cílové destinace či podle kritéria vzdálenosti nezbytné k dosažení cílové destinace cestujícím (navrhl tudíž zahrnout do téhož věcně relevantního trhu zájezdy do blízkých i vzdálených destinací, stejně jako zájezdy do kterékoli destinace – země). Účastník řízení k tomu mimo jiné uvedl, že spojující se soutěžitelé mají zkušenost, že „ *… pro zákazníky jsou „zájezdy“ a „individuální turistika“ obecně do značné míry zastupitelné. V současné době tedy existuje pouze jeden relevantní trh pro všechny produkty cestovního ruchu, který zahrnuje „zájezdové balíčky“ i „individuální turistiku“. Stejně tak Soutěžitelé vážně pochybují o smysluplnosti jasného rozlišování jednotlivých trhů pro blízké a vzdálené destinace na základě doby trvání letu. V praxi neexistuje žádné jasné rozlišení podle doby trvání přepravy; roli hraje spíše cena a některé konkrétní kulturní preference. Žádné takové jasné rozlišení není možné, jak ukazuje příklad oblíbených destinací, například Španělska (kdy cesta*

[47] Viz k tomu např. rozhodnutí Komise M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel Choice* či M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HODING* nebo rozhodnutí Úřadu sp. zn. S161/2011/KS *KKCG/NEV-DAMA*, které z pohledu věcného rozlišuje (i) trh zahraničních turistických zájezdů, (ii) trh zahraničních příjezdových zájezdů a (iii) trh domácích turistických zájezdů.

[48] Viz str. 18 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

[49] Viz k tomu např. rozhodnutí Komise M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HODING*.

[50] Viz str. 15 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

[51] Viz zejména rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice.*

letadlem na Mallorcu trvá méně než 3 hodiny letu a na Kanárské ostrovy podstatně více než 3 hodiny lety, ale ceny jsou přitom srovnatelné)...“.[52]

66. Účastník řízení k tomu nicméně dodal, že Úřadu v reakci na jeho požadavek z uskutečněného přednotifikačního jednání poskytl tržní údaje i pro (i) samostatné segmenty zájezdů (označované také jako „zájezdové balíčky“ nebo „zájezdy“) a individuální turistiky a (ii) další rozdělení segmentu zájezdů na možné sub-segmenty blízkých destinací a vzdálených destinací s cílem ukázat, že v důsledku předmětného spojení soutěžitelů nedojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na základě žádné z možných definicí relevantního trhu.[53] Účastník řízení v Dotazníku k povolení spojení (a jeho příloze č. 7)[54] poskytl Úřadu údaje o tržních podílech spojujících se soutěžitelů pro trh zahraničních zájezdů rovněž v členění podle jednotlivých destinací.

IV.1.2.1.1 Členění zájezdy versus individuální turistika

67. Pokud jde o zvažované členění trhu poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi na samostatné segmenty (i) zájezdů a (ii) individuální turistiky, které je používáno v dosavadní rozhodovací praxi Komise,[55] Účastník řízení uvedl,[56] že Komise ve svém rozhodnutí v případě M.1524 *Airtours/First Choice* (ze dne 22. 9. 1999) vymezila samostatný trh zájezdů, kdy zákazníci nakupují hotový balíček připravený cestovní kanceláří, které kombinuje ubytování a případně další služby (pronájem vozu či pojištění) v dané destinaci se zpáteční cestou (obvykle letecky). Tyto zájezdy přitom Komise odlišila v citovaném rozhodnutí od trhu individuální turistiky, kdy si zákazník sestavuje a nakupuje různé položky (ubytování a letenky) dovolené samostatně.

68. Účastník řízení nicméně namítal, že za období od vydání rozhodnutí Komise ve věci M.1524 *Airtours/First Choice* došlo k řadě změn, které Komisí přijaté rozlišování zájezdů a individuální turistiky jako dvou odlišných věcně relevantních trhů v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu činí dále neudržitelným či neaktuálním.

69. Pokud jde o rozhodovací praxi Komise vyjadřující se ke členění oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi na zájezdy a individuální turistiku, Účastník řízení poznamenal, že v nedávné době Komise ponechala ve svém rozhodnutí v případě M.8046 *TUI/Transat France* (ze dne 20. 10. 2016) otevřenou otázku, zda je takové vymezení i nadále opodstatněné či udržitelné.

70. Zaprvé, podle Účastníka řízení došlo od vydání rozhodnutí Komise ve věci M.1524 *Airtours/First Choice* ke vstupu nových soutěžitelů a jejich narůstající přítomnosti na trhu nízkonákladových pravidelných aerolinek (např. společností Ryanair, EasyJet nebo Wizz Air), jež vede k narušení cen na celém trhu aerolinek a dochází tím ke sbližování cen letenek charterových a pravidelných letů. Účastník řízení v této souvislosti poukazoval na to, že nyní mnoho pravidelných leteckých linek bojuje o zákazníky především cenou, v důsledku čehož již neexistují žádné výrazné rozdíly mezi zájezdy a individuální turistikou, jde-li o ceny letenek pro cestování na dovolenou.

[52] Viz str. 18 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[53] Viz str. 18 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[54] Viz str. 42 - 44 Dotazníku k povolení spojení (a jeho přílohy č. 7), dokument spisu správního řízení č. 2.
[55] Viz rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice* a řada následujících rozhodnutí Komise ze zkoumané oblasti poskytování služeb cestovního ruchu.
[56] Viz str. 15 a násl. Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

71. Zadruhé, současně s tím podle Účastníka řízení dochází díky čím dál rozšířenějšímu využívání Internetu ke srovnávání cen za přepravu (k tomu zákazníci využívají vyhledávacích nástrojů, jako jsou *Skyscanner*, *Letuška*, *Pelikán* nebo *Kiwi*) a ubytování (možnosti *on-line* srovnání a rezervace ubytování prostřednictvím např. *Booking.com* nebo *Expedia*) po celém světě, a potenciální cestující tak získávají *on-line* přístup ke službám cestovního ruchu.

72. Zatřetí, Účastník řízení poukázal na změny v oblasti ubytování, kde jsou v čím dál větším rozsahu využívány (a hrají tak významnou roli) soukromé ubytovací služby (např. celosvětová *on-line* platforma *Airbnb*, která vyvíjí výrazný tlak na hotelový sektor a umožňuje především krátkodobým cestovatelům zakoupit si prostřednictvím této platformy samostatně ubytování).[57]

73. Vyjmenované faktory a změny, které se udály v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu v době od vydání rozhodnutí Komise ve věci M.1524 *Airtours/First Choice* činí podle názoru Účastníka řízení rozlišování na segment zájezdů a segment individuální turistiky umělým a neodpovídajícím současné realitě. V důsledku uvedených změn zaznamenala podle Účastníka řízení vývoje individuální turistika (z pohledu jejího objemu) ve srovnání s objemem segmentů zájezdů výrazný nárůst.

74. Začtvrté, Účastník řízení k tomu dále uvedl, že se změnila rovněž poptávka zákazníků, kteří již nejsou při rezervaci dovolené závislí na cestovní kanceláři tak, jak tomu bylo v minulosti, kdy bylo obtížné si samostatně zorganizovat dovolenou do vzdálených destinací vzhledem k měnové, jazykové a komunikační bariéře.

75. Účastník řízení rovněž konstatoval, že s využitím Internetu (a počítače či mobilního telefonu) si nyní mohou individuální cestovatelé sestavit svou dovolenou a její jednotlivé složky (např. vyhledat, rezervovat a koupit nejlevnější či nejvhodnější let a ubytování) mnohem snadněji, rychleji a pohodlněji, než tomu bylo dříve.

76. Účastník řízení v důsledku výše popsaných skutečností považuje individuální dovolené z pohledu poptávky zákazníka (cestujícího) do značné míry zastupitelné se zájezdy.

77. Dále k tomu Účastník řízení uvedl,[58] že *„…nástup nových služeb cestovního ruchu, např. „dynamických zájezdových balíčků“, ukazuje, že rozlišování mezi „zájezdovými balíčky“ a „individuální turistikou“ není relevantní. Tyto dynamické balíčky umožňují spotřebitelům kombinovat cestování/dopravu a ubytování v okamžiku prodeje s využitím nejaktuálnějších cen. Tyto produkty tudíž kombinují prvky individuální turistiky a zájezdového balíčku. Při pohledu na rozšíření těchto trendů je patrné, že rozdíly mezi zájezdovými balíčky a individuální turistikou již spotřebitelům téměř splývají.*“

78. Účastník řízení z výše uvedených důvodů považuje segmenty zájezdů a individuální turistiky za součást téhož věcně relevantního trhu poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi.

IV.1.2.1.2 Členění na blízké a vzdálené destinace a podle jednotlivých destinací

79. K případné segmentaci trhu poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi na základě délky letu potřebné k dosažení destinace, tj. členění na poskytování těchto služeb

[57] Účastník řízení zde odkázal na studii „*Online Travel Study*“, podle které již v roce 2016 více než sedm z deseti hotelových hostů v Evropě zvažovalo soukromé ubytování před tím, než si zarezervovali hotel, přičemž lze podle názoru Účastníka řízení předpokládat, že toto číslo je v současnosti ještě vyšší.

[58] Viz str. 16 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

cestovního ruchu pro cestování do blízkých destinací, na jedné straně, a pro cestování do vzdálených destinací, na druhé straně, Účastník řízení poznamenal,[59] že Komise ve své rozhodovací praxi v některých předchozích případech[60] zavedla další rozlišení na základě délky trvání letu na blízké destinace, které se nacházejí v krátké či střední vzdálenosti, a na vzdálené destinace, které jsou dosažitelné lety na dlouhou vzdálenost. Segment „vzdálených destinací" přitom zahrnuje veškeré destinace, do nichž let trvá déle než tři hodiny (s výjimkou Kanárských ostrovů a letovisek v severní Africe a východním Středomoří). Tyto destinace byly, jak uvedl Účastník řízení, dříve považovány za prestižnější, dražší a časově náročnější. Účastník řízení však konstatoval, že spojující se soutěžitelé *„vážně pochybují o smysluplnosti jasného rozlišování jednotlivých trhů pro blízké a vzdálené destinace na základě doby trvání letu"*, neboť dle jejich názoru roli hraje spíše cena a některé konkrétní kulturní preference. Stejně tak Účastník řízení nespatřoval důvod pro úzké vymezení relevantního trhu podle jednotlivých destinací.

IV.1.2.1.3 Členění podle typu zájezdu (dovolené)

80. Pokud jde o případnou segmentaci trhu poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi na základě typu či obsahového zaměření zahraniční dovolené (zahraničního zájezdu), podle kterého by se při definování věcně relevantního trhu rozlišovalo např. mezi zájezdy pobytovými, zájezdy poznávacími, zájezdy lyžařskými, či zájezdy jiného obsahového zaměření, Účastník řízení uvedl,[61] že podle zkušeností spojujících se soutěžitelů „ *… žádné takové extrémně úzké trhy neexistují. Nejen že cestovatelé často kombinují prvky různých typů dovolené, ale cestovní kanceláře jako EXIM TOURS a FISCHER navíc nabízejí všechny typy zájezdových balíčků. Obecně nevedou záznamy o svých prodejích podle různých typů balíčků (které považují za zastupitelné, takže na dělení podle typu nezáleží). V důsledku tohoto nejsou prakticky schopny rozlišit obrat podle jednotlivých typů dovolené, ale agregují pouze celkový obrat podle značky.*" Proto se spojující se soutěžitelé nedomnívají, že by jejich tržní podíly byly odlišné, pokud by produktové trhy byly dále vymezeny podle typů dovolené. Jakákoliv dílčí klasifikace by tedy podle názoru Účastníka řízení neměla vliv na posouzení z hlediska hospodářské soutěže.

IV.1.2.2 Maloobchodní úroveň distribuce zájezdů: poskytování služeb cestovních agentur

81. Pro maloobchodní úroveň distribuce zájezdů, kdy se jedná o prodej zájezdů cestovními agenturami[62] konečným zákazníkům, Účastník řízení navrhl z pohledu věcného odlišit služby cestovních agentur pro účely služebních cest od služeb cestovních agentur poskytovaných pro účely trávení volného času.

82. Pokud jde o poskytování služeb cestovních agentur pro účely trávení volného času, Účastník řízení navrhl vymezit jeden společný věcně relevantní trh poskytování služeb cestovních agentur pro účely trávení volného času, do kterého budou zahrnuty zájezdy i individuální turistika (bez využití služeb cestovních kanceláří a agentur) a který nebude rozlišovat mezi *off-line* (prodej prostřednictvím kamenných poboček) a *on-line* (prodej prostřednictvím

[59] Viz str. 18 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[60] Členění na blízké a vzdálené destinaci je zmiňováno např. v rozhodnutí Komise M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HODING*, M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel*, M.8046 *TUI/Transat France*, ale i řadě dalších případů.
[61] Viz str. 17 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[62] Cestovní agentury poskytují konečným zákazníkům (cestovatelům) různé služby, jako jsou rezervace letenek, ubytování i související služby (např. pojištění, pronájem vozidel).

Internetu) prodejními (distribučními) kanály, protože je podle názoru Účastníka řízení koneční zákazníci považují za zastupitelné.[63]

83. K tomu je třeba doplnit, že vzhledem k požadavku Úřadu, aby Účastník řízení poskytl informace ve vztahu k trhu prodeje (pouze) zájezdů konečným zákazníkům, z něhož je vyloučena individuální turistika, vycházel Účastník řízení z teoretického předpokladu, že existuje samostatný produktový trh maloobchodního prodeje zájezdů. Ve vztahu k takto pojatému trhu pak Účastník řízení uvedl, že spojující se soutěžitelé nejsou činní na trhu poskytování služeb cestovních agentur pro účely služebních cest v České republice ve významném rozsahu, a proto *„…je daný relevantní trh možné definovat jako „trh poskytování služeb cestovních agentur pro volnočasové účely – prodej zájezdových balíčků“, zahrnující všechny zájezdové balíčky (poskytované českými i zahraničními cestovními kancelářemi) prodávané prostřednictvím online i offline prodejních kanálů českými cestovními agenturami konečným zákazníkům v České republice.“*[64]

84. Jedná-li se o úvahu, zda na maloobchodní úrovni poskytování služeb cestovních agentur pro účely trávení volného času mají být do stejného věcně relevantního trhu zahrnuty jak zájezdy, tak individuální turistika, pak Účastník řízení nejdříve poukazoval na rozhodovací praxi Komise, která při definování věcně relevantního trhu v oblasti poskytování služeb cestovních agentur rozlišuje mezi zájezdy a individuální turistikou,[65] nicméně i zde, stejně jako v případě úrovně produkce, tj. poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi, vyjádřil názor, že prodej zájezdů cestovními agenturami a služby individuální turistiky poskytované či zajišťované cestovními agenturami náleží do téhož věcně relevantního trhu, přičemž pro takový přístup mají podle Účastníka řízení svědčit stejné argumenty, které uvedl ve vztahu k oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi.

85. Účastník řízení zde podotkl, že *„…tyto argumenty jsou ve vztahu k maloobchodní úrovni ještě relevantnější. Všechny typy dovolených – zájezdové balíčky stejně jako individuální turistika – jsou prodávány prostřednictvím cestovních agentur, bez jakéhokoliv rozlišení na maloobchodní úrovni. Jak je uvedeno výše, na distribuční úrovni není možné tyto dva segmenty jasně rozlišovat, zejména v dnešní době rezervování cest online. Trh služeb cestovních agentur v oblasti cestovního ruchu by měl tudíž zahrnovat všechny typy nabízených služeb cestovního ruchu a neměl by být dále segmentován.“*[66]

86. Pokud jde o *off-line* (prodej prostřednictvím kamenných poboček) a *on-line* (prodej po telefonu či prostřednictvím Internetu) prodejní kanály, Účastník řízení jejich případné rozlišování považuje za zastaralé, když poukazuje na to, že *„…se internet stal pro zákazníky nedílnou součástí vyhledávání dovolené a provádění rezervací. Doslova každý potenciální cestovatel má v současné době v České republice přístup k internetu. Stírá se tudíž rozlišovací hranice mezi nabídkami v kamenných prodejnách a online: zákazníci dnes volně kombinují oba způsoby a v důsledku toho pokládají rezervování své dovolené online za do značné míry zastupitelné s provedením rezervace v kamenné prodejně….“* a že roste podíl cestujících, kteří si rezervují své dovolené on-line.[67] Stejně tak Účastník řízení uvedl, že také *„…cestovní*

[63] Viz str. 20 a 21 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[64] Viz str. 20 a 21 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[65] Viz např. rozhodnutí Komise M.5996 *Thomas Cook/Travel Business of Midlands Co-operative Society* nebo M.5462 *Thomas Cook Group/Gold Medal International.*
[66] Viz str. 19 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[67] Viz str. 20 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

agentury považují online kanály a kanály kamenných prodejen za odlišné prostředky oslovení stejné zákaznické základny: mnoho kamenných prodejen pro širokou veřejnost nabízí slevy, aby se vyrovnaly internetovým cenám, a provozuje internetové stránky.“[68] V otázce vymezení věcně relevantního trhu pak Účastník řízení odkazoval na rozhodnutí Komise v případě M.8862 GBT/HRG (ze dne 13. 7. 2018), ve kterém Komise do trhu služeb cestovních agentur pro účely služebních cest zahrnula *on-line* i *off-line* prodejní kanály. Podle názoru Účastníka řízení lze tento závěr Komise analogicky vztáhnout i na služby cestovního ruchu pro volnočasové účely, neboť způsob, jakým bude cesta zprostředkována (komunikační kanály při rezervaci služební i soukromé cesty), bude většinou totožný pro obchodní společnosti při rezervaci služební cesty i soukromé osoby při rezervaci soukromé dovolené.

IV.1.2.3 Nákupní trhy

IV.1.2.3.1 Trh nákupu míst v letadlech

87. Pokud jde o trh nákupu míst v letadlech (letenek) od leteckých přepravců cestovními kancelářemi, považoval Účastník řízení za věcně relevantní jeden společný trh nákupu míst v letadlech, který zahrnuje nákupy letenek pro lety do tzv. blízkých destinací i tzv. vzdálených destinací, stejně jako místa v letech (letenky) nakupované v tzv. charterových letech i letech na tzv. pravidelných linkách.

88. Podle Účastníka řízení přitom rozlišování mezi blízkými a vzdálenými destinacemi při nákupu letenek cestovními kancelářemi postrádá smysl, když uvádí že, „*…na trhu nákupu nakupují cestovní kanceláře sedadla v letadlech do destinací, ve kterých mohou nabízet zájezdové balíčky (nebo individuální turistiku). Z pohledu cestovní kanceláře tudíž – podobně jako u definice trhu cestovních kanceláří (trh prodeje) – takové rozlišení neodráží skutečnou tržní dynamiku. Charteroví dopravci a pravidelné aerolinky obvykle létají do blízkých destinací i do destinací vzdálených. Je možné (a skutečně se tak děje), že cestovní kanceláře spojují svou poptávku po letech na krátkou a dlouhou vzdálenost z konkrétní země. Cestovní kanceláře tedy nakupují lety na krátké i dlouhé vzdálenosti od téhož dopravce současně, bez rozlišování mezi skupinami na základě (libovolně stanoveného) pravidla „tří hodin letu“. Pro trh nákupu je tedy takové rozlišování na lety na krátkou a na dlouhou vzdálenost ještě méně přiléhavé*…“.[69]

89. Případné rozlišování podle toho, zda cestovní kanceláře nakupují místa v letech (letenky) v charterových letech nebo letech pravidelných linek, Účastník řízení odmítl vzhledem ke sbližování obou kategorií letů, dodavatelské struktuře a cenám letů na pravidelných linkách ve srovnání s cenami letenek v charterových letech. Dodal k tomu, že „*…charterové a pravidelné lety jsou stejně vhodné k tomu, aby byly začleněny do zájezdového balíčku, a tudíž jsou z pohledu cestovní kanceláře zastupitelné..*“[70]

90. Ve prospěch závěru o nerozlišování mezi nákupem míst v charterových letech nebo jejich nákupem v letech pravidelných linek argumentoval Účastník řízení[71] zejména nárůstem významu nízkonákladových leteckých přepravců a jejich konkurenčním tlakem na společnosti provozující pravidelné letecké linky (mnoho z těchto leteckých společností si podle vyjádření Účastníka řízení založilo své vlastní nízkonákladové přepravce) a výslednému sbližování cen

[68] Viz str. 20 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[69] Viz str. 21 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[70] Viz str. 22 a 23 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[71] Viz str. 22 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

letenek nabízených zavedenými leteckými přepravci a letenek nabízených nízkonákladovými přepravci. Účastník řízení k tomu dále uvedl, že *„…na současných trzích se ceny charterových a pravidelných letů neliší takovou mírou, která by cestovním kancelářím bránila zaměňovat jedny za druhé při sestavování zájezdových balíčků.“*[72] Účastník řízení rovněž tak argumentoval i tím, že v minulosti *„…nakupovaly cestovní kanceláře u charterových přepravců bloky/celé lety. Přepravci nebyli obvykle přístupní rezervacím ze strany nezávislých cestovatelů. To se v dnešní době změnilo. Charteroví přepravci nabízejí sedadla individuálním zákazníkům a přepravci na pravidelných linkách prodávají hromadně sedadla cestovním kancelářím.“*[73]

IV.1.2.3.2 Trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech

91. Pokud jde o trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech, navrhoval Účastník řízení vymezit jako věcně relevantní jeden společný trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech, který zahrnuje všechny druhy hotelového ubytování bez rozlišení podle typu vlastnictví či podle ceny/úrovně pohodlí).

92. Účastník řízení zde argumentoval[74] tím, že poptává-li cestovní kancelář ubytovací kapacity v hotelech, je vedena potřebou mít k dispozici širokou škálu různých hotelových ubytování, různých úrovní a vybavení, aby mohla při sestavování a nabídce zájezdů vyhovět různým preferencím, očekáváním a požadavkům zákazníků týkajícím se ubytování.

IV.1.3 Názor Úřadu

IV.1.3.1 Tvorba/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi (úroveň „produkce zájezdů“)

93. Úřad provedl v první fázi správního řízení šetření mezi konkurenty spojujících se soutěžitelů (v této souvislosti Úřad oslovil se žádostí o poskytnutí informací více než 200 subjektů, přičemž obdržel odpověď od více než 50 % z nich) v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi a Asociaci CK mimo jiné za účelem zjištění názoru na vymezení relevantního trhu.[75]

94. Pokud jde o posouzení možného členění věcně relevantního trhu v oblasti v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu, z provedeného šetření vyplynula následující zjištění.

IV.1.3.1.1 Členění zájezdy versus individuální turistika

95. Z šetření provedeného Úřadem vyplynulo, že v otázce, zda je individuální turistika zastupitelná se zájezdem poskytovaným a organizovaným cestovní kanceláří[76] značná část

[72] Viz str. 22 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[73] Viz str. 22 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[74] Viz str. 23 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[75] Uvedené šetření Úřadu bylo zaměřeno i na další otázky vztahující se vymezování produktového i geografického relevantního trhu, jako jsou např. významné faktory přispívající k volbě potenciálního klienta cestovní kanceláře mezi individuální turistikou a zájezdem s cestovní kanceláří, k výběru zájezdu na základě vzdálenosti příslušné destinace či otázku obsahového zaměření či typu zahraničního zájezdu, a současně i na názory konkurentů na případné dopady posuzovaného spojení jak na hospodářskou soutěž v posuzované oblasti, tak na postavení těchto jednotlivých konkurentů.
[76] Otázka Úřadu: *„Domníváte se, že zájemci o zahraniční dovolenou (dále také jen „spotřebitelé“) považují tzv. individuální turistiku za srovnatelnou a vzájemně zastupitelnou s plánováním dovolené prostřednictvím využití služeb cestovní kanceláře, tj. v rámci zahraničních turistických zájezdů? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.“*

konkurentů spojujících se soutěžitelů (cca 47 %), kteří Úřadu zaslali svou odpověď,[77] považuje uvedené dvě formy cestování za vzájemně nezastupitelné, neboť považují individuální cestovatele a klienty cestovních kanceláří za odlišné skupiny spotřebitelů.[78]

96. Základní rozdíl mezi individuální a zájezdovou turistikou spatřují Úřadem oslovení konkurenti ve skutečnosti, že zájemci o individuální turistiku si obvykle cestu připravují zcela samostatně. Taková příprava však vyžaduje zejména organizační schopnosti a nezbytnou jazykovou výbavu cestovatele, nehledě na časovou náročnost organizace zahraniční cesty. Individuální turistika se tedy organizovaným zájezdům nemůže rovnat v objemu poskytovaných služeb, současně je možné dle některých konkurentů spojujících se stran konstatovat, že individuálně organizovaná zahraniční turistika je zpravidla finančně náročnější než zájezd s cestovní kanceláří.

97. Spotřebitelé, kteří preferují služby cestovních kanceláří, obvykle oceňují komplexní řešení zahraniční cesty. Cestovní kancelář zajišťuje organizaci zájezdu a klientem poptávané služby, jedná se tak o službu spotřebitelům, kteří z časových, organizačních či finančních důvodů upřednostňují jednodušší řešení své dovolené, když se jedná např. spotřebitele vyššího věku, méně jazykově vybavené cestovatele, případně rodiny s dětmi. Dalším důvodem pro využití služeb cestovní kanceláře může být z pohledu spotřebitele i vyšší jistota, že požadované služby budou klientovi ze strany cestovní kanceláře opravdu poskytnuty. Současně se jako klíčový aspekt při volbě mezi individuální a zájezdovou turistikou jeví cena, která bývá obvykle nižší v případě zájezdu organizovaného cestovní kanceláří. Z šetření Úřadu rovněž vyplynul závěr, že přes nárůst objemu individuální turistiky i nadále bude existovat významná skupina spotřebitelů – klientů cestovních kanceláří.[79] S uvedeným souvisí i skutečnost, že přes nárůst individuální turistiky dochází souběžně k nárůstu spotřeby služeb cestovních kanceláří, když celkový objem služeb cestovních kanceláří vzrostl v období let 2016 – 2017 přibližně o 14 %, v období mezi roky 2017 a 2018 pak o cca 18 %.

98. Významně menší část z konkurentů, kteří Úřadu zaslali svoji odpověď (cca 14,4 %), připustila ve svých vyjádřeních, že by individuální turistika a zájezd s cestovní kanceláří za určitých podmínek mohly představovat vzájemně zastupitelný produkt. Tento názor je však podmíněn řadou faktorů, zejména pak typem spotřebitele. Respondenti relativně často ve svých odpovědích poukazovali na skutečnost, že lépe jazykově vybavení, zpravidla mladší spotřebitelé, nebo takoví cestovatelé, jež nepřikládají zásadní důležitost ceně zahraniční cesty, mají širší prostor při volbě, zda zvolit individuální cestu či využít služeb cestovní kanceláře. Současně může být významným faktorem pro rozlišení, zda jsou uvedené dvě formy dovolené z hlediska vzájemné zastupitelnosti srovnatelné či nikoli i zvolená cílová destinace, přičemž v případě, že zvolené místo pobytu je obsluhováno charterovými lety, svědčí tato skutečnost spíše ve prospěch hromadných zájezdů cestovních kanceláří.[80]

99. Nicméně významná část konkurentů, téměř 40 % z těch, kteří relevantně odpověděli na dotazy Úřadu, považuje individuální turistiku a zájezdy pořádané cestovními kancelářemi za zcela zastupitelné, a to na základě relativně snadné dostupnosti služeb cestovního ruchu.

[77] Úřad v rámci provedeného šetření oslovil více než 200 konkurentů, přičemž své odpovědi zaslalo přibližně 55 % z oslovených subjektů.
[78] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 68, 79, 84, 96, 103,131, 141, 146 nebo 155.
[79] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 49, 143, 150 nebo 157.
[80] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 17, 45, 110, 113, 121 nebo 134.

Uvedené však platí opět zejména pro mladší generaci cestovatelů s dostatečnými jazykovými schopnostmi a znalostí internetu.[81]

100. S názorem konkurentů spojujících se soutěžitelů, kteří považují individuální turistiku a zájezdy pořádané cestovními kancelářemi za zcela či alespoň částečně zastupitelné, je v souladu i vyjádření Asociace CK, jež uvedla *„Ano, domníváme se, že zájemci o zahraniční dovolenou dnes při plánování dovolené ve většině případů analyzují souběžně nabídky různých CK a porovnávají je s možnostmi zajistit si dovolenou individuálně, tedy bez CK."*

101. Pokud jde zhodnocení vlivu možných cenových pohybů, resp. zvýšení ceny zájezdů organizovaných cestovní kanceláří, na ochotu spotřebitele přejít k individuální turistice,[82] část konkurentů (přibližně jedna třetina) takový přechod považuje za pravděpodobný. Důvodem umožňujícím takový přechod je opět zejména snadná dostupnost služeb cestovního ruchu prostřednictvím Internetu. Někteří z těchto respondentů však současně poukazují na to, že tyto možnosti využijí převážně mladší cestovatelé ovládající cizí jazyky a Internet. Při zvýšení ceny zájezdů tedy záleží spíše na typu klienta, když někteří by zvolili pravděpodobně spíše dovolenou v České republice, jiní by zvýšení ceny zájezdu mohli řešit změnou požadované destinace.[83]

102. Menší část Úřadem oslovených konkurentů (přibližně jedna pětina) považuje zvýšení ceny za faktor, který by mohl iniciovat jejich přechod od služeb cestovní kanceláře k individuální turistice, avšak opětovně uvedla, že závisí na typu klienta a jeho jazykové výbavě a cenových možnostech.

103. Největší část z konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotazy Úřadu (téměř jedna polovina), uvedla, že by dosavadní klienti spíše dále využívali služeb cestovní kanceláře. Současně z šetření Úřadu vyplynulo, že zvýšení ceny o 5 – 10 % je příliš malé, aby vyvolalo zásadní změnu v chování klientů cestovních kanceláří.[84] V této souvislosti je třeba uvést i to, že téměř jedna čtvrtina ze subjektů, které uvedly, že spotřebitelé považují služby cestovních kanceláří za zastupitelné se zajištěním dovolené individuálně, konstatovala, že cestovatelé při výše identifikovaném zdražení služeb cestovních kanceláří by nadále využívali těchto služeb.

104. S názorem konkurentů spojujících se soutěžitelů, kteří považují individuální turistiku a zájezdy pořádané cestovními kancelářemi za zcela či alespoň částečně zastupitelné, je v souladu i vyjádření Asociace CK, jež uvedla, že *„... v případě zdražení zájezdu by případní zájemci o cestování pravděpodobně ještě více využívali možnosti individuální turistiky než doposud"*.[85] Současně ke vzájemnému vztahu mezi organizovanou a individuální turistikou z hlediska stanovení ceny zájezdu do určité destinace, resp. nákladů vynaložených ze strany individuálního cestovatele (potenciálního klienta CK) na cestu tamtéž, Asociace CK uvedla, že *„...při stanovování ceny zahraničních zájezdů berou CK ohled na ceny, kterých by klient dosáhl, pokud by si cestu zařídil individuálně*."[86]

[81] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 9, 50 nebo 136.
[82] Otázka Úřadu: *„Domníváte se, že by spotřebitelé využívající služeb cestovních kanceláří při plánování své zahraniční dovolené v případě zvýšení ceny zahraničních turistických zájezdů o 5 – 10 % začali místo využívání služeb cestovních kanceláří cestovat v rámci tzv. individuální turistiky?"*
[83] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 50, 88, 99 nebo 154.
[84] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 28, 83, 114 nebo 136.
[85] Viz odpověď Asociace CK, dokument spisu správního řízení č. 152.
[86] Viz odpověď Asociace CK, dokument spisu správního řízení č. 152.

105. V otázce, zda Úřadem oslovení konkurenti spojujících se stran porovnávají ceny jimi nabízených zahraničních zájezdů s náklady,[87] které by pravděpodobně musel vynaložit individuálně cestující spotřebitel, není výsledek šetření Úřadu zcela jednoznačný. Téměř polovina respondentů (cca 48 %) uvádí, že ceny individuální turistiky sleduje či zohledňuje. Je však současně třeba vzít v úvahu, že se tak děje s vědomím, že ceny požadované cestovními kancelářemi jsou obecně nižší než ceny individuální turistiky.[88] Sledování a zohlednění ceny vynaložené na individuální dovolenou může rovněž být motivováno skutečností, že se jedná o blízkou destinaci.[89] Současně v této souvislosti je nezbytné uvést, že podstatná část cestovních kanceláří (zejména těch menších), které zaslaly své odpovědi Úřadu, kromě tvorby klasických zahraničních turistických zájezdů nabízí i služby tvorby dovolené na míru, tj. podle individuálních požadavků klienta připravují jeho dovolenou, z tohoto důvodu musí sledovat i ceny ubytování v destinacích a ceny dopravy do nich nabízených prostřednictvím služeb www.booking.com či Airbnb apod.[90] Pokud jde o srovnávání cenových nabídek cestovní kanceláří a nákladů na individuální turistiku ze strany spojujících se soutěžitelů, Účastník řízení na výzvu Úřadu popsal obvyklou praxi obou spojením dotčených společností EXIM A FISCHER. Současně předložil interní dokumenty dokládající, že oba spojující se soutěžitelé, tj. jak společnost EXIM, která srovnává cenové nabídky konkurence na základě ad hoc analýzy veřejných zdrojů informací, tak společnost FISCHER využívající vlastní softwarový systém, jenž průběžně vyhodnocuje aktuální data, primárně sledují nabídky zejména největších konkurenčních cestovních kanceláří, nicméně porovnávají i nabídky internetových platforem jako jsou www.booking.com nebo trivago.cz, a rovněž leteckých společností, nabízející s letenkou rovněž možnost ubytování či dalších služeb (např. www.ryanair.com). Ze zjištění Úřadu vyplývá, že srovnávání cen je každodenní proces, který nabývá na intenzitě s blížícím se datem konkrétního zájezdu s tím, že toto napomáhá eliminovat zakoupená avšak aktuálně neobsazená místa v daném letu. Současně porovnání portfolií a cen obecně umožňuje odhadnout produktovou strategii konkurentů.[91]

106. Minoritní část konkurentů, kteří relevantně odpověděli Úřadu na jeho dotazy (přibližně 5 % z konkurentů), sleduje ceny související s individuální turistikou pouze částečně, zejména se jedná o cenu letenek.[92] Téměř polovina Úřadem oslovených konkurentů, cca 47 %, pak cenu, resp. potenciální výši nákladů na individuální cestu do zahraničí vůbec nesleduje.

107. Při hodnocení, zda zájezdy a individuální turistika tvoří dva odlišné věcně relevantní trhy, nebo naopak je třeba je považovat za součást jednoho produktového trhu, Úřad zjišťoval, zda a v jakém rozsahu poskytují tradiční cestovní kanceláře, působící v České republice na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů, služby tzv. dynamických zájezdových balíčků, které jsou podle názoru Účastníka formou služby zajištění individuální turistiky pro klienta a které mají současně vytvářet konkurenční tlak na tradiční služby cestovních kanceláří

[87] Otázka Úřadu: *„Přihlíží Vaše společnost při stanovování ceny Vámi nabízených zahraničních turistických zájezdů do určité destinace i k výši nákladů, které by spotřebitel byl nucen vynaložit, pokud by se do dané destinace rozhodl cestovat v rámci tzv. individuální turistiky (tj. přihlíží k cenám ubytování, které jsou v dané destinaci nabízeny např. prostřednictvím služeb www.booking.com či Airbnb, a k cenám dopravy, za které se spotřebitel může do dané destinace přepravit individuálně)?*“

[88] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 106 nebo 121.

[89] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 84 nebo 135.

[90] Viz např. odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 104.

[91] Viz odpověď Účastníka řízení na dotazy Úřadu obsažené ve Výzvě č. 4, dokument spisu správního řízení č. 240.

[92] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 101, 121 nebo 155.

(zájezdy) (viz část „*IV.1.2.1.1 Členění zájezdy versus individuální turistika"* odůvodnění tohoto rozhodnutí).

108. Z Úřadem zjištěných informací pak vyplynulo, že společnost EXIM neposkytovala služby tzv. dynamických zájezdových balíčků v období let 2016 – 2018 vůbec, zatímco další ze spojujících se soutěžitelů, společnost CK FISCHER, poskytovala služby tzv. dynamických zájezdových balíčků v období let 2016 – 2018 ve velice omezeném rozsahu (tržby společnosti CK FISCHER za prodej tzv. dynamických zájezdových balíčků do zahraničí představovaly méně než [*… obchodní tajemství…*] na jejích celkových tržbách za prodej jejích zahraničních zájezdů).[93]

109. Pokud jde o poskytování tzv. dynamických zájezdových balíčků nejvýznamnějšími českými konkurenčními cestovními kancelářemi, Úřad zjistil následující.

110. Společnost Čedok tzv. dynamické zájezdové balíčky nesestavuje a jejich poskytovatele nepovažuje za své konkurenty.[94] Rovněž společnost FIRO-tour nevytváří tzv. dynamické zájezdové balíčky, nicméně při sestavování a nabídce svých zahraničních zájezdů považuje za svou konkurenci i nabídky leteckých společností, které nabízejí svým klientům možnost zajistit ubytování v cílové destinaci, a při sestavování svých zájezdů nabídku těchto leteckých společností zohledňuje.[95] Dynamické zájezdové balíčky nevytváří ani společnost Blue Sky Travel.[96] Společnost ALEXANDRIA nesestavuje tzv. dynamické zájezdové balíčky, nicméně současně při sestavování a nabídce svých zahraničních zájezdů považuje za svou konkurenci i nabídky leteckých společností, které nabízejí svým klientům možnost zajistit ubytování v cílové destinaci, když uvedla, že[97] *„…pokud letecké společnosti nabízejí svým klientům možnost zajistit ubytování v cílové destinaci, pak se jedná o soubor služeb cestovního ruchu (doprava, ubytování) = zájezd a pak je nutné považovat takovou leteckou společnost za konkurenci*." Dynamické zájezdové balíčky nesestavuje ani společnost Blue Style, monitoruje však zájem o tyto dynamické balíčky a zvažuje do budoucna jejich nabízení.[98]

111. Z podaného přehledu je patrné, že s výjimkou společnosti CK FISCHER, která dynamické balíčky nabízí zcela okrajově, nenabízí dynamické zájezdové balíčky ani společnost EXIM ani žádná z největších českých konkurenčních cestovních kanceláří. K tomu Úřad poznamenává, že takové zjištění příliš nesvědčí o tom, že by služby poskytování dynamických balíčků, resp. možnosti individuální turistiky, byly vnímány velkými českými cestovními kancelářemi za významnou konkurenci jimi organizovaným zájezdům. Pokud by byl pravdou opak (a poskytovatelé dynamických zájezdových balíčků by skutečně byli konkurenty), pak si lze stěží vysvětlit skutečnost, že až na jednu výjimku (velice omezenou) žádná z velkých českých cestovních kanceláří stále ve významnějším rozsahu dynamické balíčky nenabízí, zvláště pak v situaci, kdy podle Účastníka řízení postupné pronikání alternativních poskytovatelů služeb cestovatelských služeb probíhá již poměrně dlouho, a klasické cestovní kanceláře tak, vědomy si tohoto trendu, měly dostatek času na tento trend reagovat a rozšiřovat své služby o tyto dynamické zájezdové balíčky. V této souvislosti je nezbytné vzít v potaz i to, že cestovní kanceláře disponují veškerými znalostmi a možnostmi nabízet tzv. dynamické balíčky, neboť sami zajišťují dopravu i ubytování pro klienty poptávající jejich zájezdy.

[93] Viz odpověď Účastníka řízení na dotazy Úřadu obsažené ve Výzvě č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.
[94] Viz vyjádření společnosti Čedok, dokument spisu správního řízení č. 220.
[95] Viz vyjádření společnosti FIRO-tour, dokument spisu správního řízení č. 212.
[96] Viz vyjádření společnosti Blue Sky Travel, dokument spisu správního řízení č. 219.
[97] Viz vyjádření společnosti ALEXANDRIA, dokument spisu správního řízení č. 231.
[98] Viz vyjádření společnosti Blue Style dokument spisu správního řízení č. 226.

112. Úřad shrnuje, že výše učiněná zjištění ukazují především to, že zájezdy sestavované a organizované cestovními kancelářemi, na straně jedné, a individuální turistiku (bez využití služeb cestovních kanceláří), na straně druhé, dosud využívaly v zásadě odlišné skupiny spotřebitelů. Tomu by nasvědčovaly i výsledky zkoumaného vlivu případného navýšení ceny zahraničního zájezdu o 5 – 10 % na to, zda by spotřebitelé nakupující zahraniční zájezdy začali využívat individuální turistiky,[99] když z šetření provedeného Úřadem vyplývá, že podle významné části konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotazy Úřadu (cca 45,1 %), by dosavadní klienti i nadále využívali služeb cestovní kanceláře (nakupovali by zájezdy sestavované cestovními kancelářemi) a nezačali by namísto toho využívat individuální turistiky.

113. Obdobně významná část Úřadem oslovených konkurentů však připouští možnost, že by v případně nárůstu ceny zájezdů zákazníci přecházeli k individuální turistice, i když předpokládají, že by tento přechod byl představitelný spíše u mladších cestujících, kteří ovládají cizí jazyky a Internet. Uvedená zjištění pak podle názoru Úřadu nevedou k jednoznačnému závěru, že by zájezdy, jako služba poskytovaná cestovní kanceláří, na jedné straně, a individuální turistika, na druhé straně, představovaly zcela zastupitelné produkty či nikoli.

114. S ohledem na skutečnost, že posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže, však Úřad ponechal otázku vzájemné zastupitelnosti zájezdů a individuální turistiky otevřenou. Současně vzhledem k tomu, že spojující se soutěžitelé, stejně jako další významné konkurenční cestovní kanceláře zaměřují svoji činnost především na nabídku zájezdů, přičemž služby v oblasti individuální turistiky, tj. zajišťování pouze letenky a/nebo ubytování pro individuálního zákazníka, dosud nenabízeli vůbec, případně pouze okrajově v marginálním rozsahu, Úřad se nadále zabývá možnými dopady posuzovaného spojení soutěžitelů primárně v oblasti zahraničních zájezdů organizovaných cestovními kancelářemi.

IV.1.3.1.2 Členění na blízké a vzdálené destinace

115. Šetření provedené Úřadem k otázce, zda by produktový relevantní trh v oblasti cestování za účelem trávení volného času či dovolené mohl být členěn v závislosti na vzdálenosti, do níž spotřebitel cestuje,[100] přineslo relativně jednoznačný výsledek, když pouze malá část oslovených konkurentů (cca 10 %) považovala zájezdy do blízkých destinací za zaměnitelné se zájezdy do destinací vzdálených. Srovnatelná část respondentů (cca 8 %) připustila alespoň částečnou zaměnitelnost zájezdů do blízkých a vzdálených destinací. Současně však z jejich odpovědí vyplynulo, že rozhodujícím faktorem při volbě zájezdu je pravděpodobně jeho cena. Naprostá většina konkurentů spojujících se soutěžitelů (přibližně 82 %) však považovala zájezdy do blízkých destinací a zájezdy do vzdálených destinací za zcela nezaměnitelné.[101]

[99] Úřad k tomu poznamenává, že ke vlivu navýšení cen zájezdů na případný přechod cestujících k individuální turistice přihlížela rovněž Komise ve svém rozhodnutí v případě spojení *TUI/Transat France* jako k jednomu z faktorů, podle kterých by měl být odlišen trh zájezdů od trhu individuální turistiky.

[100] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že spotřebitelé považují zahraniční turistické zájezdy do destinací s krátkou dobou letu (short-haul destinace nebo blízké destinace) za srovnatelné a vzájemně zastupitelné se zahraničními turistickými zájezdy do destinací s dlouhou dobou letu (long-haul destinace nebo vzdálené destinace), nebo tyto dva druhy zahraničních turistických zájezdů představují vzájemně nezastupitelné produkty? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.*“

[101] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 49, 84 nebo 114.

116. Pokud jde zhodnocení vlivu možných cenových pohybů, resp. zvýšení ceny zájezdů organizovaných cestovní kanceláří, na volbu spotřebitele mezi zájezdem do blízké či vzdálené destinace, z šetření provedeného Úřadem vyplynulo následující. V případě, kdy by došlo k nárůstu ceny zájezdů do blízkých destinací, na základě odpovědí Úřadem oslovených konkurentů[102] by pouze malá část spotřebitelů (přibližně 9 %) volila zájezd do vzdálené destinace jako srovnatelnou alternativu. Část konkurentů (cca 16 %) v relevantních odpovědích, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, připustila, že by přechod spotřebitele k zájezdu do vzdálenější destinace v důsledku zvýšení ceny zájezdu do destinace blízké mohl být plnohodnotnou alternativou. Tito konkurenti však poukázali na skutečnost, že uvedená alternativa je platná jen pro některé cenově citlivé zákazníky, někteří by mohli následkem zdražení zájezdů do blízkých destinací volit spíše dovolenou v tuzemsku.[103]

117. Naprostá většina respondentů (přibližně 74 %) z relevantních odpovědí, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, pak považovala zájezdy do blízkých destinací za zcela nezaměnitelné se zájezdy do destinací vzdálených, když by na cenový nárůst zájezdů do blízkých destinací dle těchto respondentů spotřebitelé nereagovali nákupem turistických zájezdů do vzdálených destinací.

118. V případě, že by došlo ke zvýšení ceny zájezdů do vzdálených destinací, šetřením Úřadu[104] bylo zjištěno, že zájezd do blízké destinace považovalo přibližně 30 % z relevantních odpovědí oslovených konkurentů za alternativní řešení pro spotřebitele. Téměř pětina konkurentů (přibližně 19 %) pak měla volbu zájezdu do blízké destinace za možnou, avšak pouze v omezeném rozsahu, resp. pro omezený počet spotřebitelů.[105] Více než polovina z Úřadem oslovených konkurentů, kteří v průběhu šetření poskytli relevantní odpovědi, uvedla, že by spotřebitel v důsledku zvýšení ceny zájezdu do vzdálené destinace nezvolil cestu do blízké destinace. Tito konkurenti tak nepovažovali uvedené dvě formy zájezdu za vzájemně zastupitelné.

119. Pokud jde o schopnost cestovních kanceláří nabízet zájezdy jak do blízkých, tak do vzdálených destinací,[106] podstatná část, přibližně 47 %, z konkurentů, kteří poskytli relevantní odpovědi v rámci šetření Úřadu, měla obecně za to, že cestovní kanceláře jsou s to organizovat obě formy zahraničních zájezdů. Současně však z šetření Úřadu vyplynulo, že organizace zájezdů jak do blízkých, tak do vzdálených destinací má svá specifika a k takové činnosti je nezbytné disponovat kvalifikovaným personálem, zkušenostmi a dostatečným finančním zázemím. Tyto požadavky však značně redukují počet cestovních kanceláří, které by byly skutečně schopny organizace zmíněných zájezdů současně.[107]

---

[102] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že by spotřebitelé, jež mají v oblibě zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací, v případě zvýšení ceny těchto zahraničních turistických zájezdů o 5 – 10 % začali místo nich využívat zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací?*“

[103] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 50, 104 nebo 109.

[104] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že by spotřebitelé, jež mají v oblibě zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací, v případě zvýšení ceny těchto zahraničních turistických zájezdů o 5 – 10 % začali místo nich využívat zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací?*“

[105] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 34, 50 nebo 82.

[106] Otázka Úřadu: „*Jsou cestovní kanceláře obecně schopny nabízet zahraniční turistické zájezdy jak do blízkých, tak i do vzdálených destinací, nebo některý z těchto dvou druhů zahraničních turistických zájezdů vyžaduje speciální znalosti či jiné podmínky, kterými je nutné disponovat či je splnit a které podstatně brání některým cestovním kancelářím je na trhu nabízet?*“

[107] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 65, 118 nebo 122.

120. S uvedeným koresponduje i názor části konkurentů, cca 23 % z těch, kteří zaslali Úřadu relevantní odpověď, která sice považovala současnou nabídku zájezdů do blízkých i vzdálených destinací za možnou, avšak zároveň uvedla některá omezení, jež takovou souběžnou nabídku zájezdů ztěžují či omezují. Mimo výše uvedených požadavků na silné personální a finanční zázemí, totiž respondenti uvedli, že souběh „blízkých" a „vzdálených" zájezdů je v silách pouze větších cestovních kanceláří, případně rozlišují i typ zájezdů, přičemž např. u poznávacích zájezdů považují nabídky cest do blízké i vzdálené destinace za možné, u pobytových zájezdů do blízkých destinací spatřovalo problém např. se zajištěním výhodné ceny letenek na charterové lety pro malé cestovní kanceláře. Řada konkurentů se s ohledem na specifika organizace zájezdů jak podle vzdálenosti destinace, tak podle typu zájezdu, přiklání spíše ke specializaci své činnosti.[108]

121. Z obdobných důvodů téměř třetina z Úřadem oslovených konkurentů, kteří poskytli relevantní odpovědi, měla za to, že cestovní kanceláře nejsou schopny nabízet zájezdy do blízkých a vzdálených destinací současně, když opět jako zásadní důvod uvádí nezbytné zkušenosti a finanční zázemí, znalost prostředí, současně se skutečností, že vzdálené destinace jsou obecně administrativně náročnější a klientela menší.[109]

122. Učiněná zjištění tak ukázala, že z pohledu poptávky (konečného zákazníka) jsou zahraniční zájezdy do blízkých destinací, na jedné straně, a do vzdálených destinací, na druhé straně, považovány za dva vzájemně nezastupitelné produkty (či služby). Z pohledu nabídky (cestovní kanceláře sestavující zahraniční zájezdy) provedené šetření ukázalo, že řada cestovních kanceláří sice uvedla, že cestovní kanceláře jsou obecně schopny sestavovat zájezdy do blízkých i vzdálených destinací, nicméně jejich skutečná nabídka zahraničních zájezdů se často omezuje či specializuje na několik málo destinací a cestovních kanceláří, které mají ve své reálné nabídce široké portfolio zahraničních zájezdů do blízkých i vzdálených destinací, je na trhu pouze několik.

123. Pokud jde o vymezení trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů podle kritéria vzdálenosti, do které spotřebitel (účastník zahraničního zájezdu) cestuje, Úřad s ohledem na výše uvedená zjištění posoudí dopady navrhovaného spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER na hospodářskou soutěž ve vztahu ke dvěma samostatným produktovým oblastem tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací a tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací.

IV.1.3.1.3 Členění podle typu zájezdu (dovolené)

124. Šetření provedené Úřadem k otázce, zda by produktový relevantní trh v oblasti cestování za účelem trávení volného času či dovolené mohl být členěn v závislosti na typu zahraničního zájezdu,[110] přineslo rovněž relativně jednoznačný výsledek, když názor, že jednotlivé typy zájezdů jsou vzájemně zastupitelné, byl výrazně menšinový (cca 16 % respondentů, kteří Úřadu poskytli relevantní odpovědi).[111]

[108] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 9, 41, 67, 107, 110 nebo 141.
[109] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 81, 98, 106 nebo 109.
[110] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že spotřebitelé považují jednotlivé typy zahraničních turistických zájezdů (např. pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, lyžařské zájezdy) za srovnatelné a vzájemně zastupitelné, nebo jednotlivé typy zahraničních turistických zájezdů představují vzájemně nezastupitelné produkty? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.*"
[111] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 14, 37, 114 nebo 154.

125. Část konkurentů, cca 3 % z těch, kteří zaslali Úřadu relevantní odpověď, sice připustila, že by jednotlivé typy zájezdů mohly být vzájemně zastupitelné, současně však poukázala např. na skutečnost, že jako zastupitelné vnímá různé typy zájezdů pouze menšina spotřebitelů, případně vyjádřili názor, že nezastupitelný je pouze poznávací zájezd.[112]

126. Oproti výše uvedenému naprostá většina konkurentů, více než 80 %, ve svých odpovědích uvedla, že jednotlivé typy zájezdů jsou vzájemně nezastupitelné, přičemž právě typ zájezdu může být prvním kritériem pro rozhodování spotřebitele při volbě, který zájezd zvolit.[113]

127. Pokud jde zhodnocení vlivu možných cenových pohybů, resp. zvýšení ceny některého typu zájezdu organizovaného cestovní kanceláří, na volbu spotřebitele mezi zájezdem pobytovým či poznávacím, z šetření provedeného Úřadem vyplynulo následující. V případě, kdy by došlo k nárůstu ceny některého typu zájezdů, např. pobytových, by na základě odpovědí Úřadem oslovených konkurentů[114] pouze malá část spotřebitelů, přibližně 8 %, volila poznávací zájezd jako srovnatelnou alternativu. Část konkurentů, přibližně 3 % z relevantních odpovědí, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, připustila, že by přechod spotřebitele od jednoho typu zájezdu k jinému v důsledku zvýšení ceny mohl být plnohodnotnou alternativou. Tito konkurenti však poukázali na skutečnost, že uvedená alternativa je značně individuální, platná jen dočasně.[115]

128. Naprostá většina respondentů, přibližně 89 % z relevantních odpovědí, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, pak považovala pobytové zájezdy za zcela nezaměnitelné s poznávacími zájezdy, přičemž v případě cenového nárůstu u jednoho typu zájezdu by spíše zvážili změnu destinace.[116]

129. Jedná-li se o schopnost cestovních kanceláří nabízet všechny typy zahraničních turistických zájezdů,[117] případně zda existují administrativní či jiná omezení, jež by nabídku všech typů zájezdů omezila, podstatná část, přibližně 45,7 %, z konkurentů, kteří poskytli relevantní odpovědi v rámci šetření Úřadu, měla obecně za to, že cestovní kanceláře jsou s to organizovat všechny typy zahraničních zájezdů. Současně však z šetření Úřadu vyplynulo, že organizace všech typů zájezdů má svá specifika a k takové činnosti je nezbytné disponovat kvalifikovaným personálem, zkušenostmi a dostatečným finančním zázemím. Tyto požadavky tak vedou cestovní kanceláře spíše k orientaci na kvalitu služeb, resp. ke specializaci na určitý typ zájezdů. Širší nabídku typů zahraničních zájezdů může řešit a mnohdy i řeší specializovaná cestovní kancelář prostřednictvím přeprodeje zájezdů pořádaných jinými cestovních kanceláří.[118]

130. S uvedeným koresponduje i názor části konkurentů, cca 23 % z těch, kteří zaslali Úřadu relevantní odpověď, která sice považovala současnou nabídku různých typů zahraničních turistických zájezdů za možnou, avšak zároveň uvedla některá omezení, jež takovou

[112] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č 9, 21, 52 nebo 144.
[113] Viz např. odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 32.
[114] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že by spotřebitelé, jež mají v oblibě jeden typ zahraničních turistických zájezdů (např. pobytové zájezdy), v případě zvýšení ceny tohoto typu zahraničních turistických zájezdů o 5 – 10 % začali místo něj využívat jiný typ zahraničních turistických zájezdů (např. poznávací zájezdy)?*“
[115] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 144, 150 nebo 154.
[116] Viz např. odpověď konkurenta dokument spisu správního řízení č. 84.
[117] Otázka Úřadu: „*Jsou cestovní kanceláře obecně schopny nabízet všechny typy zahraničních turistických zájezdů, nebo některé typy zahraničních turistických zájezdů vyžadují speciální znalosti či jiné podmínky, kterými je nutné disponovat či je splnit a které podstatně brání některým cestovním kancelářím je na trhu nabízet?*“
[118] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 64, 81, 87, 122, 135, 141, 149 nebo 155.

souběžnou nabídku zájezdů ztěžují či omezují. Mimo výše uvedených požadavků na silné personální a finanční zázemí, totiž respondenti uvedli, že souběh různých typů zájezdů je v možnostech pouze větších cestovních kanceláří, případně poukázali na nezbytnost disponovat v některých případech speciálními znalostmi či know-how.[119]

131. Z obdobných důvodů téměř třetina z Úřadem oslovených konkurentů měla za to, že cestovní kanceláře nejsou schopny nabízet různé typy zahraničních zájezdů současně, když opět jako zásadní důvod uvedla nezbytné zkušenosti a finanční zázemí, znalost prostředí, současně se skutečností, že aktuálním trendem v oblasti cestovního ruchu má být specializace s tím, že pouze velké cestovní kanceláře mají možnost nabízet širokou škálu zahraničních zájezdů.[120]

132. Zjištění Úřadu tedy ukázala, že z pohledu poptávky (konečného zákazníka) jsou jednotlivé typy zahraničních zájezdů považovány v převážné většině Úřadem obdržených odpovědí za vzájemně nezastupitelné (což platí i ve vztahu mezi poznávacími a pobytovými zahraničními zájezdy). Z pohledu nabídkové strany trhu z šetření vyplynulo, že cestovní kanceláře by sice podle svých vyjádření byly schopny (teoreticky) nabízet více typů zahraničních zájezdů, k tomu by však musely splnit řadu požadavků. To má potom v praxi za následek, že cestovní kanceláře spíše tíhnou ke specializaci na určitý typ zájezdů a k orientaci na kvalitu jimi poskytovaných služeb.

133. V souladu se zjištěními Úřadu je vyjádření Asociace CK k otázce zaměnitelnosti jednotlivých typů zájezdů, když uvedla, že *„...jednotlivé typy zahraničních zájezdů (např. pobytové zájezdy, poznávací zájezdy, lyžařské zájezdy) ve valné většině případů nejsou vzájemně zastupitelné, neboť každý z nich klient kupuje za zcela jiným účelem (odpočinek, poznávání/vzdělání, sportovní vyžití, zážitky, apod.)*“. Současně ve vztahu k možné změně jednoho typu zájezdu za jiný, resp. zda by spotřebitel začal využívat jiný typ zájezdu na základě případné změny ceny jiného typu zájezdu se Asociace CK vyjádřila negativně.[121]

134. Úřad k vymezení trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů podle kritéria jejich jednotlivých typů uzavírá, že považuje trh sestavování pobytových zahraničních zájezdů, trh sestavování poznávacích zahraničních zájezdů a trh sestavování lyžařských zahraničních zájezdů za samostatně produktové trhy, přičemž poznamenává, že spojující se soutěžitelé, stejně jako jejich hlavní konkurenti (Čedok, Blue Style, ALEXANDRIA, FIRO-tour a Blue Sky Travel), se soustředí na segment pobytových zájezdů.

IV.1.3.1.4 Členění podle destinace

135. Šetření Úřadu k otázce, zda by produktový relevantní trh v oblasti cestování za účelem trávení volného času či dovolené mohl být členěn v závislosti na destinaci, do níž spotřebitel cestuje,[122] nepřineslo jednoznačný výsledek, přestože názor, že jednotlivé destinace jsou vzájemně zastupitelné, byl v menšině (cca 19 % respondentů, kteří Úřadu poskytli relevantní odpovědi).

[119] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 46, 61, 70, 78, 154 nebo 157.
[120] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 28, 37, 57, 82, 110, 144 nebo 146.
[121] Viz odpověď Asociace CK, dokument spisu správního řízení č. 152.
[122] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že spotřebitelé považují zahraniční turistické zájezdy do jednotlivých států světa za srovnatelné a vzájemně zastupitelné, nebo jednotlivé státy představují pro zájemce o zahraniční turistické zájezdy vzájemně nezastupitelné produkty? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.*“

136. Někteří konkurenti, cca 37 % z těch, kteří zaslali Úřadu relevantní odpověď, sice připustili, že by jednotlivé destinace mohly být vzájemně zastupitelné, současně však poukázali např. na skutečnost, že jako zastupitelné vnímají pouze zájezdy ve srovnatelné vzdálenosti či stejných regionech a cenové hladině, zejména do států jižní Evropy. Vzájemně zastupitelné mohou být podle vyjádření konkurentů spojujících se stran destinace spadající do stejného kulturního okruhu, disponující obdobnými kulturními či přírodními památkami, pobytové zájezdy u moře, apod.[123]

137. Rovněž je třeba vzít v úvahu cílovou skupinu spotřebitelů, resp. priority klienta, když cenově citlivý spotřebitel může považovat zájezdy do různých destinací za zastupitelné, avšak spotřebitel, u kterého cena zájezdu nehraje klíčovou roli, může volit destinaci na základě jiných faktorů.[124]

138. Oproti výše uvedenému významná část konkurentů, přibližně 43 %, ve svých odpovědích uvedla, že zájezdy do jednotlivých destinací jsou vzájemně nezastupitelné.[125]

139. Pokud jde zhodnocení vlivu možných cenových pohybů, resp. zvýšení ceny zájezdu organizovaného cestovní kanceláří do určité destinace či státu, na volbu spotřebitele mezi zájezdem do původní nebo preferované destinace a zájezdem do jiné destinace či státu, z šetření provedeného Úřadem vyplynulo následující. V případě, kdy by došlo k nárůstu ceny zájezdů do určité země, téměř polovina Úřadem oslovených konkurentů,[126] přibližně 49 %, uvedla zájezd do jiné destinace/státu jako srovnatelnou alternativu. Část konkurentů, přibližně 23 % z relevantních odpovědí, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, připustila, že by přechod spotřebitele od jedné destinace/země k jiné v důsledku zvýšení ceny mohl být plnohodnotnou alternativou. Tito konkurenti však poukázali na skutečnost, že uvedená alternativa je individuální, závislá na cenové citlivosti daného spotřebitele. Současně je taková alternativa platná jen pro pobytové zájezdy do destinací či států v obdobné vzdálenosti a srovnatelné kultury.[127]

140. Část respondentů, přibližně 29 % z relevantních odpovědí, které Úřad obdržel v rámci jím provedeného šetření, naopak považovala zájezdy do určitých destinací nebo zemí za zcela nezaměnitelné se zájezdy do odlišných destinací s tím, že cena nepředstavuje rozhodující faktor.[128]

141. V otázce, zda jsou cestovní kanceláře schopny nabídnout spotřebitelům zahraniční turistické zájezdy do všech států případně, zda existují nezbytné speciální znalosti či podmínky, jež by nabídku zájezdů omezila, podstatná část, přibližně 47 %, z konkurentů, kteří poskytli relevantní odpovědi v rámci šetření Úřadu, měla obecně za to, že cestovní kanceláře jsou s to organizovat zahraniční zájezdy do všech destinací. Současně však z šetření Úřadu vyplynulo, že organizace všech zájezdů do různých destinací má svá specifika a k takové činnosti je nezbytné disponovat kvalifikovaným personálem, zkušenostmi a dostatečným finančním zázemím.[129] Schopnost nabízet zahraniční turistické zájezdy do většího množství destinací

[123] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 27, 28, 43, 50, 75, 84, 106 nebo 155.
[124] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 34, 110 nebo 141.
[125] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 31 nebo 37.
[126] Otázka Úřadu: „*Domníváte se, že by spotřebitelé, jež mají v oblibě zahraniční turistické zájezdy do určitého státu (např. Itálie), v případě zvýšení ceny zahraničních turistických zájezdů do tohoto státu o 5 – 10 % začali místo nich využívat zahraniční turistické zájezdy do jiných států (např. Řecka, Egypta apod.)?*“
[127] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 9, 39, 41, 49, 64 nebo 112.
[128] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 65 nebo 114.
[129] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 65, 135, 147, 154, nebo 162.

tak na základě uvedených požadavků je v možnostech spíše větších cestovních kanceláří.[130] Specializovaná cestovní kancelář může širší nabídku destinací u zahraničních zájezdů zajistit prostřednictvím přeprodeje zájezdů pořádaných jinými cestovními kancelářemi, což taky nezřídka činí.[131]

142. S uvedeným koresponduje i názor části konkurentů, cca 23 % z těch, kteří zaslali Úřadu relevantní odpověď, která sice považovala současnou širokou nabídku zahraničních turistických zájezdů za možnou, avšak zároveň uvedla některá omezení, jež takovou souběžnou nabídku zájezdů ztěžují či omezují. Mimo výše uvedených požadavků na silné personální a finanční zázemí, totiž respondenti uvedli, že široká nabídka zájezdů do různých destinací je v možnostech pouze větších cestovních kanceláří, případně poukázali na nezbytnost disponovat v některých případech speciálními znalostmi či know-how, zejména u nabídky zájezdů do vzdálených destinací.[132]

143. Z obdobných důvodů téměř třetina, tj. cca 30 %, z Úřadem oslovených konkurentů měla za to, že cestovní kanceláře nejsou schopny nabízet u zahraničních zájezdů širokou škálu současně. K zásadním důvodům, na jejichž základě dospěli tito respondenti ke svému názoru, náleží nezbytné zkušenosti a finanční zázemí, znalost prostředí, nezbytnost spolupráce s kvalitním místním partnerem a delegátem cestovní kanceláře. Výše uvedené požadavky tak v souhrnu představují značnou ekonomickou zátěž pro cestovní kancelář. Někteří z Úřadem oslovených konkurentů pak uvedli, že široká nabídka destinací nebo států u zahraničních zájezdů je v možnostech pouze velkých cestovních kanceláří, přičemž i pro tyto silné poskytovatele služeb v cestovním ruchu je široká nabídka destinací z ekonomického hlediska relativně náročná.[133]

144. Šetření Úřadu tedy v otázce, zda jsou jednotlivé destinace při tvorbě/sestavování zahraničních zájezdů z pohledu věcného vzájemně zaměnitelné, přineslo nejednoznačné výsledky. Pokud jde o nabídkovou stranu trhu, šetření Úřadu ukazuje, že cestovní kanceláře sice podle svých vyjádření jsou schopny (teoreticky) sestavovat zahraniční zájezdy do většího počtu destinací, nicméně v praxi jim v tom brání nezbytnost splnit řadu požadavků, což pak vede k tomu, že se cestovní kanceláře spíše zaměřují svou nabídkou zahraničních zájezdů na omezený počet destinací. Pokud jde o poptávkovou stranu, jako zastupitelné se jeví destinace, spíše však shluky destinací vykazující obdobné atributy, např. srovnatelná vzdálenost, stejný region, cenová hladina nebo stejný kulturní okruh s obdobnými kulturními či přírodními památkami, přičemž za zcela zásadní faktor pro koupi zájezdu je považována přítomnost moře. Z uvedených hledisek tak mohou být pro zákazníka vzájemně zastupitelné např. pobytové zájezdy u moře zejména do států jižní Evropy, dále pobyty ve státech severní Afriky či v Turecku, případně pobyt v Bulharsku. Jako vzájemně nezastupitelné s uvedenými okruhy destinací tak mohou být vnímány spíše destinace či jejich shluky např. na území střední a severní Evropy spadající do klimaticky odlišného teritoria.

145. Obecně je tak možné konstatovat, že cestovní kanceláře jsou v zásadě schopny zajistit a nabízet zájezdy do řady individuálních destinací, není však pravidlem, že nabídka konkrétní cestovní kanceláře zahrnuje kompletní sadu destinací, které by připadaly v úvahu. Z hlediska poptávky, je cílem potenciálního klienta obvykle spíše výběr zájezdu ke Středozemnímu moři

[130] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 122 nebo 150.
[131] Viz např. odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 64.
[132] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 43, 50, 78, 79, 83, 99 nebo 121.
[133] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 37, 87, 98, 110, 115, 144 nebo 146.

než konkrétní destinace (státu), přičemž takové zájezdy jsou součástí portfolia většiny významných cestovních kanceláří. I když jednotlivé cestovní kanceláře nemusí být aktivní v některých státech a jejich nabídka zájezdů nemusí nutně zahrnovat všechny destinace/státy, které jsou případně k dispozici u jiných cestovních kanceláří, při volbě zájezdu má zákazník vždy na výběr z nabídky několika silných hráčů. Současně zákazník může vybírat i z nabídky menších poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, které nabídku významných cestovních kanceláří doplňují za obdobných podmínek.

146. S ohledem na to, že nabídka zájezdů jak ze strany spojujících se soutěžitelů, tak ze strany zejména jejich významných, případně i menších konkurentů není z hlediska geografického zaměření nikterak specifická, Úřad při posouzení dopadů spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER na hospodářskou soutěž nehodnotil přítomnost spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů v jednotlivých destinacích. Úřad má za to, že posouzení možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů je dostačující z hlediska vzdálenosti destinace, tj. ve vztahu k trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací a trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací (viz kapitola *IV.1.3.1.2 Členění na blízké a vzdálené destinace*).

V.1.3.2 Maloobchodní úroveň prodeje (distribuce) zájezdů

147. V případě posuzovaného spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER nespatřuje Úřad důvody pro odchýlení se od uvedené praxe Komise (viz kapitola *IV.1.1.2 Prodej zájezdů konečným zákazníkům (maloobchodní úroveň „distribuce zájezdů“)*, a proto pro účely tohoto správního řízení zahrnuje jak *on-line* prodeje zahraničních zájezdů, tak jejich prodej prostřednictvím kamenných poboček do stejného věcně relevantního trhu.

148. K tomu Úřad doplňuje, že do trhu maloobchodního prodeje zájezdů náleží jak prodeje realizované cestovními agenturami (prodeje zájezdu vytvořeného a sestaveného cestovní kanceláří), tak prodeje realizované cestovními kancelářemi (včetně prodeje zájezdu vytvořeného a sestaveného jinou cestovní kanceláří, než která zájezd konečnému zákazníkovi prodává).

149. Dále Úřad k vymezení věcně relevantního trhu pro úroveň maloobchodního prodeje zájezdů uvádí, že skutečnost, že z pohledu věcného není trh prodeje zájezdů cestovními agenturami konečným zákazníkům členěn na užší věcně relevantní trhy (tak, jak tomu bylo v případě úrovně tvorby zájezdů cestovními kancelářemi), vychází zejména ze skutečnosti, že cestovní agentury a cestovní kanceláře na maloobchodní úrovni „pouze“ přeprodávají produkt či službu jiného subjektu (tj. zahraniční zájezd cestovní kanceláře v případě cestovní agentury a zahraniční zájezd jiné cestovní kanceláře v případě cestovní kanceláře). K prodeji tohoto zahraničního zájezdu přitom prodejce zájezdu nepotřebuje disponovat žádnými speciálními znalostmi, dovednostmi, know-how atd., kterými naopak disponuje ta cestovní kancelář, která zahraniční zájezd vytvořila, sestavila a zorganizovala.

150. Pokud se jedná o úroveň prodeje (distribuce) zahraničních zájezdů konečným zákazníkům, Úřad shrnuje, že z pohledu věcného vymezuje pro účely tohoto správního řízení jako věcně relevantní trh maloobchodního prodeje (distribuce) zahraničních zájezdů konečným zákazníkům bez rozlišení na zahraniční zájezdy do blízkých a vzdálených destinací, bez rozlišení podle typu zájezdu a podle destinace a rovněž tak bez rozlišení podle distribučního kanálu, jehož prostřednictvím jsou zahraniční zájezdy prodávány konečným zákazníkům (tj. trh podle Úřadu zahrnuje jak *on-line*, tj. prodej prostřednictvím Internetu, tak *off-line*,

tj. prostřednictvím kamenných poboček, distribuční kanály). Úřad zde uvádí, že do tohoto trhu maloobchodního prodeje (distribuce) zahrnuje pouze zahraniční zájezdy, nikoli však individuální zahraniční turistiku, a to ze stejných důvodů, pro které Úřad rozlišuje mezi zahraničními zájezdy a individuální zahraniční turistikou na úrovni tvorby/sestavování zahraničních zájezdů.

151. K tomu Úřad doplňuje, že do trhu maloobchodního prodeje zájezdů náleží jak prodeje realizované cestovními agenturami (prodeje zájezdu vytvořeného a sestaveného cestovní kanceláří), tak prodeje realizované cestovními kancelářemi konečným zákazníkům.

IV.1.3.3 Nákupní trhy

IV.1.3.3.1 Trh nákupu míst v letadlech

152. Úřad uvádí s odkazem na kapitolu *IV.1.1.3 Nákup míst v letadlech a ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi pro účely sestavení/tvorby zájezdů (velkoobchodní nákupní úroveň)* odůvodnění tohoto rozhodnutí, že v souladu s rozhodovací praxí Komise, avšak odlišně od názoru Účastníka řízení, který navrhuje trh nákupu míst v letadlech nesegmentovat, bude při posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž členit trh nákupu míst v letadlech jednak a) podle kritéria vzdálenosti destinace, do které je cestující přepravován, na (i) nákup míst v letadlech pro zahraniční zájezdy do tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace) a (ii) nákup míst v letadlech pro zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace), a jednak b) podle toho, zda jsou místa v letech (pro účely přepravy cestujících do cílové destinace) nakupována (i) v tzv. charterových letech (*charter flights*), nebo (ii) v letech na tzv. pravidelných linkách (*scheduled flights*).

153. V této souvislosti Úřad poukazuje na výsledky jeho průzkumu mezi konkurenty spojujících se stran, ze kterého vyplynulo, že většina z oslovených subjektů, které se relevantně vyjádřily k dané otázce,[134] uvedla, že na trhu je patrná odlišná nabídka leteckých společností, které zajišťují přepravu na krátkou vzdálenost a které přepravují cestující využívající služeb cestovních kanceláří na dlouhou vzdálenost. Z provedeného šetření pak vyplynulo, že na krátkou vzdálenost zejména velké cestovní kanceláře využívají především charterové lety, na dlouhé vzdálenosti jsou majoritně využívány pravidelné linky. Menší cestovní kanceláře pak na dlouhé lety využívají téměř výlučně pravidelných linek, na krátké vzdálenosti pak kombinaci charterových a pravidelných linkových letů. K tomu Úřad dodává, že k odlišnostem ve vyžívání charterových a pravidelných linek dochází i z pohledu nabídky poskytovatelů letecké přepravy. Zatímco pro charterové lety obsluhuje podle odpovědí tržních subjektů téměř výlučně společnost Smartwings, která pokrývá drtivou většinu letů poptávaných českými cestovními kancelářemi, nabídka leteckých společností operujících na pravidelných linkách, tj. především dlouhých tratích, je významně širší.

154. V případě posuzované transakce je však třeba vzít v úvahu skutečnost, že společnosti EXIM a CK FISCHER, stejně jako jejich nejvýznamnější konkurenti (např. Čedok, Blue Style) přepravují ve velké většině pořádaných zájezdů své zákazníky na krátkou vzdálenost, tj. do blízkých destinací, přičemž k této přepravě využívají až na výjimky leteckou společnost

[134] Otázka Úřadu: „*Uveďte, zda se z hlediska počtu leteckých společností podstatně liší nabídka letů pro zajištění letecké přepravy pro zákazníky využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře, kteří mají zájem o zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací, od nabídky letů pro zajištění letecké přepravy pro zákazníky využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře, kteří mají zájem o zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací*“.

Smartwings. Postavení spojující se soutěžitelů a jejich konkurentů na trhu nákupu letenek se podstatně neliší, pokud se bere v potaz podíl na poptávce po letenkách do blízkých destinací či poptávce po letenkách v charterových letech. Obdobně v případě nákupu letenek do vzdálených destinací nedochází k zásadnímu rozdílu v postavení spojujících se stran a jejich konkurentů, oproti podílu na poptávce po letenkách v letech na pravidelných linkách. S ohledem na tuto skutečnost Úřad pro účely tohoto správního řízení posuzoval postavení spojujících se soutěžitelů a možné dopady posuzované transakce na a) nákup letenek cestovními kancelářemi do blízkých destinací a b) nákup letenek cestovními kancelářemi do vzdálených destinací. Možnost konkurenčních cestovních kanceláří nakupovat letenky a) do blízkých destinací a b) do vzdálených destinací a to, zda budou mít tyto cestovní kanceláře tuto možnost zachovánu i po realizaci spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER, je Úřadem posouzena v rámci hodnocení horizontálních účinků tohoto spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky.

IV.1.3.3.2 Trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech

155. Úřad uvádí, že při posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž na nákup ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi (pro účely sestavení zahraničních zájezdů) by bylo možné zohlednit kritéria členění používaná v rozhodovací praxi Komise (viz kapitola *IV.1.1.3 Nákup míst v letadlech a ubytovacích kapacit v hotelech cestovními kancelářemi pro účely sestavení/tvorby zájezdů (velkoobchodní nákupní úroveň)* odůvodnění tohoto rozhodnutí), avšak s ohledem na skutečnost, že nákupní trh ubytovacích kapacit se bez ohledu na jeho další členění nachází v zahraničí, Úřad ponechává tuto otázku otevřenou. Možnost konkurenčních cestovních kanceláří nakupovat ubytovací kapacity v hotelech v zahraničních destinacích a to, zda budou mít tyto cestovní kanceláře tuto možnost zachovánu i po realizaci spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER, je Úřadem posouzena v rámci hodnocení horizontálních účinků tohoto spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky.

IV.2 Vymezení geografického relevantního trhu

156. Geografický relevantní trh představuje území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.[135] Hodnotí se přitom, zda se hospodářská soutěž s produkty či službami, které tvoří produktový relevantní trh, odehrává na území České republiky, nebo na širším či užším území.

IV.2.1 Předchozí rozhodovací praxe Úřadu a Komise a názor Účastníka řízení

IV.2.1.1 Úroveň produkce zájezdů: poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi

157. Pro úroveň poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi je geografický relevantní trh považován v rozhodovací praxi Komise[136] i Úřadu[137] za národní, bez ohledu na to, jak bude pro daný trh či oblast vymezen věcně relevantní trh.

[135] Viz § 2 odst. 2 zákona.
[136] Viz např. rozhodnutí Komise M.1524 *Airtours/First Choice*, M.5867 *Thomas Cook/Öger Tours*, M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HOLDING* nebo M.8046 *TUI/Transat France.*
[137] Viz rozhodnutí Úřadu sp. zn. S161/2011/KS *KKCG/NEV-DAMA*.

158. Ke geografickému vymezení relevantního trhu v uvedené oblasti uvádí Komise např. v rozhodnutí M.1524 *Airtours/First Choice* v odstavci 43., že *„…Komise v předchozích rozhodnutích akceptovala, že trhy (v rámci Evropy) poskytování zahraničních dovolených jsou stále národní. Cestovní kanceláře („tour operators"), dokonce i ty, které zahraniční zájezdy prodávají v několika státech, obecně tvoří a nabízejí své zájezdy na národní úrovni, tzn. pokud jde o EU, s místem odletu v (a prodejem zájezdů rezidentům daného státu) každém členském státě samostatně. Obdobně i cestovní agentury (prodejci) nabízejí zahraniční zájezdy na národní úrovni.*"

159. Podle Účastníka řízení je důvodem pro vymezení trhu poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi jako trhu národního skutečnost, že cestující z téhož státu nepodléhají žádným jazykovým, měnovým a regulatorním omezením, dávají přednost využívání stejných letišť a obecně mají podobné preference.[138]

160. Na druhou stranu však současně Účastník řízení poznamenává,[139] že lze uvažovat i o širším vymezení geografického relevantního trhu, který by byl tvořen územím dvou či více států, mezi kterými např. nejsou jazykové bariéry a zákazníci jsou ochotni cestovat na letiště v dané zemi (takto by bylo podle názoru Účastníka řízení možné do stejného geografického relevantního trhu zahrnout Českou republiku a Slovenskou republiku).

161. Ve prospěch toho, že by trh poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi mohl být definován geograficky širším způsobem než jako trh národní, podle Účastníka řízení svědčí i skutečnost, že *„…české cestovní agentury neprodávají pouze zájezdové balíčky vytvořené českými cestovními kancelářemi, ale také zájezdové balíčky vytvořené zahraničními cestovními kancelářemi…*" a *„…obdobně probíhá i přeshraniční prodej zájezdových balíčků vytvořených zahraničními cestovními kancelářemi prostřednictvím zahraničních cestovních agentur, zejména z Německa a z Rakouska. České cestovní kanceláře tudíž čelí konkurenčním tlakům ze strany zahraničních cestovních kanceláří*."[140]

IV.2.1.2 Maloobchodní úroveň distribuce zájezdů: poskytování služeb cestovních agentur

162. Trh poskytování služeb cestovních agentur je v rozhodovací praxi Komise považován za národní,[141] a to s ohledem na zjištění Komise, podle kterého většina zákazníků srovnává ceny nabízené lokální agenturou (prodejcem) s nabídkami na Internetu a dostatečné množství zákazníků je ochotno si zájezdy či služby cestovního ruchu objednat *on-line*. To vede k závěru, že prodej skrze lokální pobočky/kamenné prodejny stejně jako prodej zájezdů prostřednictvím Internetu probíhá za stejných podmínek. Bez ohledu na konečný prodejní kanál (*offline* i *online*), potenciální zákazník kamenné pobočky může srovnávat nabídky ostatních prodejců zájezdů přes Internet z kteréhokoli místa příslušné země. Současně nelze považovat prodej zahraničních zájezdů za trh nadnárodní, zejména s ohledem na jazykovou bariéru, možné odlišné obchodní zvyklosti nebo právní rámec platný na území konkrétního státu.

163. Účastník řízení s vymezením trhu poskytování služeb cestovních agentur jako trhu národního souhlasí, a dodává,[142] že *„…obě strany trhu využívají při své poptávce a nabídce technických*

[138] Viz str. 24 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.
[139] Viz str. 24 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.
[140] Viz str. 24 a 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.
[141] Viz např. rozhodnutí Komise M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel*.
[142] Viz str. 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.

prostředků komunikace, což činí fyzické místo, kde se cestovní agentura a její pobočky nacházejí, méně důležitým.“

IV.2.1.3 Nákupní trhy: (i) trh nákupu míst v letadlech a (ii) trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech

164. Jedná-li se o geografický relevantní trh pro nákupní trhy, z rozhodovací praxe Komise plyne následující.

165. Trh nákupu míst v letadlech, resp. letenek (v charterových letech) od leteckých přepravců cestovními kancelářemi je v rozhodovací praxi Komise považován za národní,[143] a to s ohledem na skutečnost, že odletové letiště se obvykle nachází v konkrétním státu sídla zákazníka.

166. Účastník řízení s tímto pojetím obecně souhlasí, neboť podle zkušeností spojujících se soutěžitelů cestující obvykle odlétají z letiště ve své zemi, a doplňuje k tomu,[144] že je však nezbytné *„…také upozornit na to, že čeští spotřebitelé jsou často ochotni cestovat i na zahraniční letiště, například do Mnichova, Vídně nebo Katowic, která se nacházejí blízko českých hranic. To naznačuje, že rozsah trhu letenek (na charterových letech) by měl být širší než národní.“*[145] Účastník řízení v návrhu na povolení spojení soutěžitelů vychází z nejužšího možného vymezení geografického relevantního trhu (tedy jeho vymezení jako trhu národního), protože má za to, že ani při tomto vymezení trhu nevzbuzuje spojení obavy z narušení hospodářské soutěže.

167. Trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech je v rozhodovací praxi Komise považován za národní i lokální,[146] když k tomu Komise v rozhodnutí ve věci M.7968 *EQT Services UK/Kuoni Travel Holding* poznamenala s odkazem na svá předchozí rozhodnutí, že pro geografické vymezení tohoto trhu jako trhu národního by svědčila skutečnost, že se struktura nabídky může mezi jednotlivými státy lišit, zatímco pro lokální vymezení tohoto trhu by svědčil fakt, že výběr hotelu (ubytování) provedený zákazníkem je výrazně ovlivněn lokalitou.

168. Účastník řízení se přiklání ke geografickému vymezení trhu nákupu ubytovacích kapacit v hotelech jako trhu národního a uvádí k tomu,[147] že *„…z pohledu poptávky potřebují Soutěžitelé jakožto nespecializované cestovní kanceláře nakupovat hotelové ubytování ve většině hlavních turistických destinací, aby mohli svým zákazníkům jako součást zájezdových balíčků, které jim dodávají, nabídnout širokou škálu hotelových destinací; nákup hotelového ubytování by tudíž měl být vymezen jako trh národní. Nicméně vzhledem k tomu, že hotelové ubytování nakupované Soutěžiteli se nachází téměř výhradně mimo území České republiky, a tudíž potenciální relevantní trhy vymezené jako národní nebo jako místní nemají na podmínky hospodářské soutěže v České republice vůbec žádný vliv, nespadají tyto nákupní trhy do působnosti Úřadu.“*

IV.2.2 Názor Úřadu

[143] Viz např. rozhodnutí Komise M.4601 *KarstadtQuelle/MyTravel* nebo M.6704 *REWE Touristik/Ferid Nasr/EXIM HOLDING*.
[144] Viz str. 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.
[145] Viz str. 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.
[146] Viz např. rozhodnutí Komise M.7968 *EQT Services UK/Kuoni Travel Holding*.
[147] Viz str. 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.

169. Pokud jde o posouzení možného členění geografického relevantního trhu v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu, uvádí Úřad následující.

IV.2.2.1 Úroveň produkce zájezdů: poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi

170. Pro úroveň tvorby/sestavování zájezdů cestovními kancelářemi Úřad vymezil z pohledu geografického trh územím České republiky.

171. Takový přístup odpovídá rozhodovací praxi Komise i Úřadu (viz výše kapitola *IV.2.1.1 Úroveň produkce zájezdů: poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi* odůvodnění tohoto rozhodnutí) a rovněž výsledkům šetření, které Úřad provedl v průběhu správního řízení.

172. Účastník řízení sice namítl, že by geografický relevantní trh pro úroveň tvorby/sestavování zájezdů cestovními kancelářemi mohl být širší než národní, když argumentuje neexistencí jazykových bariér (mezi Českou republikou a Slovenskou republikou), ochotou zákazníků cestovat na letiště v jiné zemi, dále tím, že *„…české cestovní agentury neprodávají pouze zájezdové balíčky vytvořené českými cestovními kancelářemi, ale také zájezdové balíčky vytvořené zahraničními cestovními kancelářemi…*“, nebo tím, že *„…obdobně probíhá i přeshraniční prodej zájezdových balíčků vytvořených zahraničními cestovními kancelářemi prostřednictvím zahraničních cestovních agentur, zejména z Německa a z Rakouska. České cestovní kanceláře tudíž čelí konkurenčním tlakům ze strany zahraničních cestovních kanceláří*.“[148]

173. K těmto argumentům Účastníka řízení Úřad uvádí, že provedené šetření ukazuje, že sice většina z konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotaz Úřadu[149] (cca 58 %), se domnívá, že spotřebitelé považují při výběru zahraničního turistického zájezdu nabídku cestovních kanceláří se sídlem v zahraničí (Polsku, Rakousku, Německu či Slovensku) za substitut k nabídce českých cestovních kanceláří, nicméně současně drtivá většina z konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotaz Úřadu[150] (cca 75 %), při stanovování ceny zahraničních zájezdů, které nabízí, nepřihlíží k cenám, za které jsou zahraniční zájezdy nabízeny zahraničními turistickými kancelářemi.

174. Současně Úřad zkoumal, odkud české cestovní kanceláře vypravují zahraniční turistické zájezdy prostřednictvím letecké přepravy. Z těch subjektů, které Úřadu v této souvislosti odpověděly na otázky Úřadu,[151] pak přibližně polovina uvedla, že létá pouze z letišť v České

[148] Viz str. 24 a 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.

[149] *Otázka Úřadu: „Domníváte se, že spotřebitelé při výběru zahraničního turistického zájezdu zvažují nabídky pouze českých cestovních kanceláří, nebo rovněž i nabídky cestovních kanceláří se sídlem v zahraničí (Polsku, Rakousku, Německu či Slovensku)? Svoji odpověď prosím zdůvodněte.“*

[150] *Otázka Úřadu: „Přihlíží Vaše společnost při stanovování ceny jí nabízených zahraničních turistických zájezdů i k cenám, za které jsou zahraniční turistické zájezdy nabízeny zahraničními turistickými kancelářemi?“*

[151] Otázka Úřadu: *„Uveďte, za pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře poptáváte místa pouze v letech startujících z letišť na území České republiky, nebo zda poptáváte místa i v letech startujících z letišť mimo území České republiky*“, resp. *„Pokud poptáváte místa pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře i v letech startujících mimo území České republiky, uveďte, jaký procentuální podíl na celkově letecky přepravených zákaznících tvoří zákazníci, kteří využili v letech 2016, 2017 a 2018 letů startujících z letišť na území České republiky, Polska, Slovenska, Rakouska a Německa. Liší se tento procentuální poměr v závislosti na tom, zda Vaše společnost poptává leteckou přepravu pro zajištění dopravy zákazníků*

republice, druhá pak, že používá k odletům za dovolenou jak letiště z České republiky tak i letiště v zahraničí. Nicméně téměř 45 % ze soutěžitelů, kteří identifikovali, že využívají i zahraničních letišť, tyto využívají pouze příležitostně, maximálně pak v 5 % jejich odletů. Více než z 20 % odletů pak využívá zahraniční letiště pouze cca 10 % ze subjektů, jež odlétají jak z českých tak i zahraničních letišť, přičemž zahraničních letišť je využíváno zejména při dovolených do vzdálených destinací, do kterých jsou zákazníci přepravování pravidelnými linkami. V této souvislosti je možno odkázat i na statistiku spojujících se stran, které do blízkých destinací převáží své klienty výlučně z letišť v České republice, do vzdálených destinací pak ze spojujících se stran pouze Nabývaný soutěžitel využívá zahraničních letišť, a to ještě jen v cca [*… obchodní tajemství…*] případů.

175. Konečně pak je třeba při úvaze o geografickém vymezení trhu tvorby/sestavování zájezdů cestovními kancelářemi přihlédnout i ke zjištění Úřadu, že u většiny největších cestovních agentur (prodávajících na území České republiky zahraniční zájezdy), které Úřad oslovil s žádostmi o poskytnutí informací v tzv. druhé fázi správního řízení, tvoří z celkových tržeb za prodej zahraničních turistických zájezdů realizovaných danou cestovní agenturou výrazný podíl tržby za prodej zahraničních turistických zájezdů sestavených českými cestovními kancelářemi, zatímco tržby za prodej zahraničních turistických zájezdů sestavených zahraničními cestovními kancelářemi se podílejí na tržbách těchto cestovních agentur v minimální míře.

176. Např. tržby z prodeje zahraničních turistických zájezdů zahraničních cestovních kanceláří se podílejí na tržbách cestovní agentury Invia.cz (z jejích celkových prodejů zahraničních zájezdů) pouze cca 1,5 %[152], zatímco v případě cestovní agentury Zájezdy.cz tvoří tento podíl[153] na jejích tržbách z prodeje zahraničních zájezdů cca 6,38 % (se zahrnutím zahraničních turistických zájezdů sestavovaných slovenskými cestovními kancelářemi) a cca 0,25 % (bez zahraničních turistických zájezdů sestavovaných slovenskými cestovními kancelářemi).

177. Uvedené skutečnosti tak podle Úřadu ukazují na to, že čeští zákazníci jednoznačně preferují, pokud mohou za dovolenou odcestovat z České republiky, a tudíž nabídka zahraničních cestovních kanceláří pro ně nepředstavuje dostatečnou alternativu k českým soutěžitelům.

IV.2.2.2 Maloobchodní úroveň prodeje (distribuce) zájezdů

178. Pro maloobchodní úroveň prodeje (distribuce) zájezdů Úřad vymezil pro účely posouzení dopadů navrhovaného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž z pohledu geografického relevantní trh územím České republiky. Tento přístup odpovídá rozhodovací praxi Komise (viz výše kapitola *IV.2.2.1.2 Maloobchodní úroveň distribuce zájezdů: poskytování služeb cestovních agentur*) a přiklání se k němu i Účastník řízení.

IV.2.2.3 Nákupní trhy: trh nákupu míst v letadlech a trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech

179. Z pohledu geografického lze podle Úřadu považovat za národní také i nákupní trhy (nákup míst v letadlech a nákup ubytovacích kapacit v hotelech), a to v souladu s rozhodovací praxí

nakupujících zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací nebo pro zajištění dopravy zákazníků nakupujících zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací?“.

[152] Podle údajů za rok 2018.

[153] Podle údajů za rok 2018.

Komise, byť Komise tomuto trhu přiznává i lokální charakter[154] (viz výše kapitola *IV.2.1.3 Nákupní trhy: (i) trh nákupu míst v letadlech a (ii) trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech* odůvodnění tohoto rozhodnutí), i názorem Účastníka řízení. Zde je nicméně třeba připomenout poznámku Účastníka řízení, že *„ … čeští spotřebitelé jsou často ochotni cestovat i na zahraniční letiště, například do Mnichova, Vídně nebo Katowic, která se nacházejí blízko českých hranic. To naznačuje, že rozsah trhu letenek (na charterových letech) by měl být širší než národní.“*[155]

180. K tomuto argumentu Účastníka řízení Úřad opětovně uvádí, že provedené šetření ukazuje, že cca 47 % konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotazy Úřadu,[156] poptává pro zajištění přepravy zákazníků využívajících služeb dané konkurenční cestovní kanceláře místa jen v letech startujících z letišť na území České republiky. Naproti tomu přibližně 53 % konkurentů, kteří relevantně odpověděli na dotazy Úřadu,[157] poptává pro zajištění přepravy zákazníků využívajících služeb dané konkurenční cestovní kanceláře místa jak v letech startujících z letišť na území České republiky, tak v letech startujících z letišť mimo území České republiky (Polsko, Rakousko, Německo či Slovensko).

181. Výsledky šetření však současně ukázaly, že mezi těmi konkurenčními cestovními kancelářemi, které přepravují účastníky svých zahraničních zájezdů do cílové destinace v letech startujících jak z letišť v České republice, tak z letišť mimo území České republiky, je nízké procentuální zastoupení takových, které k odletům využívají letišť mimo území České republiky ve významnější míře. Naopak je mezi konkurenčními cestovními kancelářemi využívajícími k odletům letišť v České republice i letišť mimo Českou republiku vysoký podíl těch cestovních kanceláří, které k odletům využívají letišť nacházejících se mimo území České republiky pouze doplňkově. Tato zjištění pak podle Úřadu svědčí ve prospěch závěru, že geografický rozměr trhu nákupu míst v letadlech je národní (v daném případě tvořený územím České republiky).

182. Pokud se jedná o nákup ubytovacích kapacit v hotelech pro účely sestavování a prodeje zahraničních zájezdů ze strany cestovních kanceláří, tyto, včetně obou spojujících se soutěžitelů, obvykle vedou jednání o objemu poptávaných kapacit s provozovateli či

[154] Viz např. rozhodnutí Komise M.7968 *EQT Services UK/Kuoni Travel Holding*.

[155] Viz str. 25 Dotazníku k povolení spojení, dokumentu spisu správního řízení č. 2.

[156] *Otázky Úřadu: „Uveďte, za pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře poptáváte místa pouze v letech startujících z letišť na území České republiky, nebo zda poptáváte místa i v letech startujících z letišť mimo území České republiky.“ a „Pokud poptáváte místa pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře i v letech startujících mimo území České republiky, uveďte, jaký procentuální podíl na celkově letecky přepravených zákaznících tvoří zákazníci, kteří využili v letech 2016, 2017 a 2018 letů startujících z letišť na území České republiky, Polska, Slovenska, Rakouska a Německa. Liší se tento procentuální poměr v závislosti na tom, zda Vaše společnost poptává leteckou přepravu pro zajištění dopravy zákazníků nakupujících zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací nebo pro zajištění dopravy zákazníků nakupujících zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací?“*

[157] *Otázky Úřadu: „Uveďte, za pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře poptáváte místa pouze v letech startujících z letišť na území České republiky, nebo zda poptáváte místa i v letech startujících z letišť mimo území České republiky.“ a „Pokud poptáváte místa pro účely zajištění dopravy zákazníků využívajících služeb Vaší cestovní kanceláře i v letech startujících mimo území České republiky, uveďte, jaký procentuální podíl na celkově letecky přepravených zákaznících tvoří zákazníci, kteří využili v letech 2016, 2017 a 2018 letů startujících z letišť na území České republiky, Polska, Slovenska, Rakouska a Německa. Liší se tento procentuální poměr v závislosti na tom, zda Vaše společnost poptává leteckou přepravu pro zajištění dopravy zákazníků nakupujících zahraniční turistické zájezdy do blízkých destinací nebo pro zajištění dopravy zákazníků nakupujících zahraniční turistické zájezdy do vzdálených destinací?“*

vlastníky hotelů nebo hotelových řetězců v konkrétní destinaci. V tomto ohledu by se jednalo o trh lokální. Nicméně je třeba vzít v úvahu, že střet nabídky ubytování v dané turistické oblasti/lokalitě ze strany zahraničních subjektů, provozovatelů hotelů, a poptávky po ubytovacích kapacitách ze strany cestovních kanceláří, tj. soutěžitelů, kteří nabízejí zahraniční zájezdy zákazníkům na území České republiky, se odehrává v zahraničí. Úřad tak uzavírá, že geografický rozměr trhu nákupu ubytovacích kapacit by mohl být chápán jako národní, případně lokální, avšak bez ohledu na možné vymezení se takový trh nachází mimo území České republiky. Úřad s ohledem na výše uvedené nechal otázku vymezení geografického relevantního trhu otevřenou.

IV.2.3 Shrnutí vymezení relevantních trhů

183. Při posuzování možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů vycházel Úřad především z činností, kterými se zabývají oba spojující se soutěžitelé v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu, zejména v podoblasti výjezdové turistiky. Jak společnost EXIM, tak společnost CK FISCHER jsou aktivní v oblasti produkce, tj. tvorby a nabídky zahraničních zájezdů, i ve vertikálně navazující oblasti maloobchodního prodeje zájezdů konečnému spotřebiteli. Pokud jde o vertikálně předcházející oblast nákupu míst v letadlech a ubytovacích zařízeních, oba spojující se soutěžitelé vystupují na její poptávkové straně. S ohledem na uvedené skutečnosti se Úřad v tomto správním řízení zabýval postavením společností EXIM a CK FISCHER v celkové oblasti poskytování služeb ve výjezdové turistice, a to i v možném členění na segment zájezdů a segment individuální turistiky. Současně však posuzoval možné dopady tohoto spojení i v dalších užších segmentech uvedené oblasti.

184. Vzhledem k tomu, že šetření Úřadu ne vždy přineslo jasný závěr pro jednoznačné vymezení relevantního trhu, Úřad nevymezil produktový a geografický relevantní trh s konečnou platností a zabýval se možným dopady posuzované transakce na následujících (sub)trzích na území České republiky: (i) tvorba/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi (úroveň „produkce zájezdů“), a to v členění podle vzdálenosti na (a) zájezdy do blízkých destinací a zájezdy do vzdálených destinací, podle typu zájezdu na (b) zájezdy pobytové, zájezdy poznávací a zájezdy lyžařské, dále (ii) maloobchodní úroveň distribuce zájezdů: poskytování služeb cestovních agentur, (iii) zajišťování tzv. individuální zahraniční turistiky a (iv) nákupní trhy v členění na (a) nákup (i) letenek cestovními kancelářemi na lety do blízkých destinací a (ii) letenek cestovními kancelářemi na lety do vzdálených destinací a (b) nákup ubytovacích kapacit v hotelech.

V. Dopady spojení soutěžitelů

V.1 Úvod

185. 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 ku prospěchu spotřebitele a nebrání účinné soutěži.

186. Při hodnocení dopadů posuzovaných případů spojení soutěžitelů Úřad podpůrně přihlíží k pravidlům stanoveným Evropskou komisí v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování horizontálních spojení“)[158] a Pokynech pro posuzování nehorizontálních spojení podle Nařízení Rady (ES) č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojení“).[159]

187. Základní představu o struktuře trhu a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují tržní podíly na relevantním trhu a úroveň jeho koncentrace.

188. 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.[160]

189. 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 výší HHI po spojení nad 2000 a Delta pod 150.[161] 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 *maverick*[162] 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.[163]

190. 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 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 své chování koordinovaly – tzv. koordinované účinky).[164]

191. Nekoordinované účinky horizontálních spojení soutěžitelů nastávají v situaci, kdy je v důsledku spojení soutěžitelů odstraněn významný konkurenční tlak na jednu nebo více

[158] Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 31, ze dne 5. 2. 2004, str. 5 – 18.
[159] Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství, viz Official Journal C 265, ze dne 18. 10. 2008, str. 6 – 26.
[160] Viz § 17 odst. 3 zákona.
[161] Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19. a 20.
[162] 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.
[163] Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, bod 20.
[164] Viz bod 22. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení.

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.

192. Prvním případem je vznik nebo posílení individuálního dominantního nebo monopolního postavení, kdy spojením vzniklý soutěžitel není po spojení vystaven buď žádné, nebo podstatné konkurenci; sám je v takové pozici, která mu umožňuje chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích či spotřebitelích.

193. 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.

194. Pokud jde o koordinované efekty lze obecně 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.

195. 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.

196. Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úrovně kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování pobídek koordinujících podniků.

197. Pokud jde o posouzení účinků vertikálního spojení soutěžitelů, obvykle není důvod k obavám z podstatného narušení hospodářské soutěže, pokud spojením vzniklý soutěžitel nedisponuje významnou tržní silou alespoň na jednom z dotčených trhů. Z tohoto pohledu jsou tržní podíly a stupeň koncentrace prvním indikátorem tržní síly jak spojením vzniklého soutěžitele, tak i jeho konkurentů. 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.[165]

198. Vertikální spojení soutěžitelů může narušit hospodářskou soutěž na relevantním trhu rovněž tzv. nekoordinovanými účinky či tzv. koordinovanými účinky, které spočívají ve zvýšení pravděpodobnosti koordinovaného jednání mezi soutěžiteli činnými na daném relevantním trhu.

[165] Viz bod 23. a násl. Pokynů pro posuzování nehorizontálních spojení.

199. Nekoordinované účinky mohou mít podobu především tzv. uzavření trhu, kdy spojení poskytne spojujícím se soutěžitelům schopnost a motiv k tomu, aby omezili či vyloučili přístup skutečných nebo potenciálních konkurentů buď (i) ke vstupům (*input foreclosure*), nebo (ii) k zákazníkům (*customer foreclosure*).

200. V případě uzavření přístupu ke vstupům (*input foreclosure*) vede spojení ke zvýšení nákladů konkurentů na vertikálně navazujícím trhu (*downstream market*) tím, že je jim omezen přístup k důležitému vstupu. Omezení či uzavření přístupu ke zdrojům zpravidla vede u konkurenčních subjektů ke zvýšení nákladů souvisejících se složitějším či méně výhodným zajištěním potřebných dodávek zboží a služeb.

201. Uzavření přístupu k zákazníkům (*customer foreclosure*) znamená omezení přístupu konkurentů na vertikálně předcházejícím trhu (*upstream market*) k významné části zákazníků. Pokud jde o omezení přístupu k zákazníkům, takové jednání zpravidla vede ke zvýšení nákladů spojených s praktickou realizací prodeje zboží (například vybudování vlastní distribuční sítě).

V.2 Postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů na relevantních trzích

V.2.1 Metodika výpočtu určení celkového trhu a tržních podíl jednotlivých soutěžitelů

202. Pro zjištění struktury trhu, jež je jedním ze základních ukazatelů vypovídajících o stavu konkurenčního prostředí, je nezbytné co nejpřesněji stanovit jeho celkovou velikost. Při určování celkové velikosti jednotlivých výše věcně a geograficky vymezených relevantních trhů v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi Úřad vycházel z informací o velikosti jednotlivých relevantních trhů a subtrhů v uvedené oblasti předložených Účastníkem řízení, které byly případně upraveny na základě informací o dodávkách jednotlivých soutěžitelů zjištěných v rámci šetření Úřadu za období 2016 až 2018.

203. Údaje o objemu tržeb jednotlivých soutěžitelů na relevantních trzích v uvedené oblasti či o počtu cestujících na jednotlivých destinacích byly získány na základě šetření Úřadu, který tyto společnosti oslovil se žádostí o informace.

204. Konkrétně při stanovení celkové velikosti trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky vyšel Úřad z údaje předloženého Účastníkem řízení, a to ve výši **30,958 mld. Kč** (rok 2018). Tržní podíly spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů byly stanoveny na základě jimi předložených údajů o tržbách dosažených prodejem zahraničních turistických zájezdů v České republice v rámci Úřadem provedeného šetření.

205. Následně Úřad stanovil celkové velikosti možných subtrhů definovaných podle vzdálenosti destinace. Při stanovení celkového objemu subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace) na území České republiky vyšel Úřad ze součtu údajů o tržbách jednotlivých soutěžitelů, včetně spojujících se soutěžitelů, které Úřad získal v průběhu správního řízení, když celkovou velikost předmětného subtrhu stanovil ve výši **4,811 mld. Kč**.[166] Velikost celkového subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace) v České republice následně Úřad stanovil jako rozdíl mezi celkovou velikostí trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky (30,958 mld. Kč) a celkovou velikostí subtrhu

[166] Úřad vyšel z tohoto údaje vzhledem k tomu, že odhad předložený Účastníkem řízení byl nižší, a to 4,644 mld. Kč.

tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace) v České republice (4,811 mld. Kč). Celková velikost subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace) v České republice tak byla stanovena na **26,146 mld.** Kč. Tržní podíly spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů byly stanoveny na základě jimi předložených údajů o tržbách dosažených prodejem zahraničních turistických zájezdů v České republice v rámci Úřadem provedeného šetření.

206. Dále Úřad stanovil celkové velikosti možných subtrhů definovaných podle typu zájezdu. Co se týká stanovení velikosti subtrhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky, Úřad přisvědčil odhadu Účastníka řízení a stanovil velikost tohoto subtrhu ve výši **1,479 mld. Kč**.[167] Při stanovení celkového objemu subtrhu tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky vyšel Úřad ze součtu údajů o tržbách jednotlivých soutěžitelů, včetně spojujících se soutěžitelů, a to ve výši **1,597 mld. Kč**.[168] Celkový objem subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky byl stanoven jako rozdíl mezi celkovou velikostí trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky (30,958 mld. Kč) a součtu velikosti subtrhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky (1,479 mld. Kč), velikosti subtrhu tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky (1,597 mil. Kč) a objemu tržeb ostatních typů zájezdů zjištěných v rámci šetření provedeného ve správním řízení (0,231 mld. Kč). Celková velikost subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky tedy byla stanovena na **27,649 mld. Kč**. Tržní podíly spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů byly stanoveny na základě jimi předložených údajů o tržbách dosažených prodejem zahraničních turistických zájezdů v České republice v rámci Úřadem provedeného šetření.

V.2.2 Postavení spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky

207. Na celkovém trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi (bez rozlišování podle typu zahraničního zájezdů či členění na zahraniční zájezdy do blízkých a vzdálených destinací) působí na území České republiky oba spojující se soutěžitelé. Tržní podíl Skupiny REWE (prostřednictvím společnosti EXIM) činil v roce 2018 cca [15-25] **%**, zatímco nabývaná společnost CK FISCHER dosáhla tržní podílu přibližně [15-25] **%**. V důsledku realizace navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval **cca** [35-45] %.

208. Spojující se soutěžitelé čelí na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky konkurenci zejména ze strany společností Čedok a Blue Style s individuálními podíly ve výši 5 – 15 %, a společností ALEXANDRIA a FIRO-tour, jejichž individuální tržní podíly dosahovaly 0 – 5 %. Na zkoumaném trhu pak působí i řada dalších, výrazně menších konkurentů, jejichž tržní podíly jsou v porovnání s postavením spojujících se stran zcela marginální.

[167] Jeden ze spojujících se soutěžitelů, skupina nabývané společnosti CK FISCHER, je zde významným poskytovatelem lyžařských zájezdů.

[168] Úřad vyšel z tohoto údaje vzhledem k tomu, že odhad předložený Navrhovatel byl podstatně nižší, a to ve výši 0,792 mld. Kč.

209. Posuzovaná transakce tak povede na zkoumaném trhu ke spojení prvního a druhého nejsilnějšího soutěžitele, spojením vzniklý subjekt bude mít výrazný odstup od kteréhokoliv z jeho konkurentů.

210. Z pohledu míry koncentrace a její změny v důsledku posuzovaného spojení bylo zjištěno, že trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky je mírně koncentrovaný (měřeno ukazatelem HHI), když hodnota HHI by po spojení činila 1000 – 2000 a změna úrovně koncentrace v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení, tzv. Delta, je vyšší než 250.

V.2.3 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrzích tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky v členění podle typů zahraničních zájezdů

211. Zahraniční zájezdy, které jsou tvořeny cestovními kancelářemi, lze členit podle jejich jednotlivých typů, resp. obsahového zaměření, těchto zájezdů na a) pobytové zahraniční zájezdy, b) poznávací zahraniční zájezdy či c) lyžařské zahraniční zájezdy (či další typy). S ohledem na skutečnost, že spojující se strany nabízejí zejména výše uvedené tři typy zahraničních zájezdů, zabýval se Úřad jejich postavením na nich.

V.2.3.1 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky

212. Na subtrhu pobytových zahraničních zájezdů na území České republiky dosáhla Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM) v roce 2018 tržního podílu cca [15-25] % tržní podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 přibližně [15-25] **%**. Po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů bude společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činit cca [35-45] **%**.

213. Mezi konkurenty spojujících se soutěžitelů na subtrhu pobytových zahraničních zájezdů na území České republiky patří především společnosti Čedok a Blue Style, jejichž individuální tržní podíl činil 5 – 15 %, a společnosti ALEXANDRIA a FIRO-tour s individuálním tržním podílem ve výši 0 – 5 %. Na zkoumaném subtrhu působí řada dalších, výrazně menších konkurentů, jejichž tržní podíly jsou ve srovnání s postavením spojujících se stran nesrovnatelně menší.

214. Posuzovaná transakce povede na zkoumaném subtrhu ke spojení prvního a druhého nejsilnějšího soutěžitele, přičemž spojením vzniklý soutěžitel bude mít výrazný odstup od kteréhokoliv z jeho konkurentů.

215. Z pohledu míry koncentrace a její změny v důsledku posuzovaného spojení bylo zjištěno, že subtrh pobytových zahraničních zájezdů na území České republiky je mírně koncentrovaný, když hodnota HHI by po spojení činila 1000 – 2000, a změna úrovně koncentrace v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení, tzv. Delta, by byla vyšší než 250.

V.2.3.2 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky

216. Na subtrhu poznávacích zahraničních zájezdů na území České republiky dosáhla Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM) v roce 2018 tržního podílu cca [0-5] **%**, zatímco tržní podíl nabývané společnosti CK FISCHER činil v roce 2018 přibližně [0-5] **%**. Po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval cca [0-5] **%**. Na předmětném subtrhu tak nedochází k podstatným změnám, neboť spojením

vzniklý soutěžitel bude dosahovat velmi nízkého tržního podílu a bude vystaven konkurenci řady dalších soutěžitelů, jež budou dosahovat srovnatelného nebo i výrazně vyššího tržního postavení.

217. Vzhledem k těmto zjištěním lze vyloučit, že by posuzované spojení soutěžitelů mohlo narušit hospodářskou soutěž na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky.

V.2.3.3 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky

218. Na subtrhu lyžařských zahraničních zájezdů na území České republiky dosáhla Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM, která začala sestavovat a nabízet své první lyžařské zájezdy v letech 2011/2012[169]) v roce 2018 tržního podílu ve výši cca [0-5] **%**, zatímco tržní podíl nabývané společnost CK FISCHER, která na trhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů působí prostřednictvím obchodní značky *NEV-DAMA*, činil v roce 2018 cca [55-65] **%**. Po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval cca [55-65] **%**.

219. Na subtrhu lyžařských zahraničních zájezdů na území České republiky působí řada menších soutěžitelů, jejichž tržní podíl jednotlivě nepřesahuje hranici 5 %.

220. Subtrh lyžařských zahraničních zájezdů na území České republiky je vysoce koncentrovaný (měřeno ukazatelem HHI), když hodnota HHI by po spojení převyšovala hranici 2000 bodů, nicméně změna úrovně koncentrace v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení, tzv. Delta, bude malá, když bude činit pod 150.

221. Posuzovaná transakce povede na zkoumaném subtrhu ke spojení soutěžitelů, z nichž jeden zaujímá velmi silné postavení, avšak tržní podíl nabývajícího soutěžitele je marginální, když nárůst tržního podílu spojením vzniklého subjektu je [0-5] %.

222. Navíc je nezbytné vzít v úvahu, že Skupina REWE, resp. společnost EXIM na trhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů představuje jen jednoho z mnoha malých soutěžitelů nabízejících v České republice lyžařské zahraniční zájezdy, nevstoupila na tento trh teprve nedávno (viz informace o její působení v segmentu lyžařských zájezdů již od roku 2011/2012), není soutěžitelem typu *maverick*, který by měl motivaci odchylovat se od chování ostatních soutěžitelů na trhu (aby schopen svým chováním narušovat případnou koordinaci jednání ostatních soutěžitelů).

223. Vzhledem k těmto zjištěním lze vyloučit, že by posuzované spojení soutěžitelů narušilo hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování lyžařských zahraničních zájezdů na území České republiky v důsledku překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů na tomto subtrhu.

V.2.4 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrzích tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky v členění na zahraniční zájezdy do tzv. blízkých destinací (short-haul destinace) a zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací (long-haul destinace) dle typů zahraničních zájezdů

224. Zahraniční zájezdy, které jsou sestavovány cestovními kancelářemi, se podle kritéria vzdálenosti nezbytné k dosažení cílové destinace cestujícím člení na (i) zahraniční zájezdy do

[169] Lyžařské zájezdy představují okrajovou část podnikání společnosti EXIM.

tzv. blízkých destinací (*short-haul* destinace) a (ii) zahraniční zájezdy do tzv. vzdálených destinací (*long-haul* destinace).

V.2.4.1 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. blízkých destinací (short-haul destinace) na území České republiky

225. Na subtrhu zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky dosáhla Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM) v roce 2018 tržního podílu cca [15-25] **%**, zatímco tržní podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 cca [15-25] **%**. Po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval cca [25-35] **%**.

226. Mezi konkurenty spojujících se soutěžitelů na subtrhu zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky patří především společnosti Čedok a Blue Style, jejichž individuální tržní podíl činil cca 5 – 15 %, a společnosti ALEXANDRIA a FIRO-tour s individuálními tržními podíly ve výši 0 – 5 %. Na zkoumaném subtrhu působí řada dalších, výrazně menších konkurentů, jejichž tržní podíly jsou vzhledem k postavení spojujících se stran marginální.

227. Subtrh zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky je mírně koncentrovaný (měřeno ukazatelem HHI), když hodnota HHI by po spojení činila 1000 – 2000 a změna úrovně koncentrace v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení, tzv. Delta, by byla vyšší než 250.

228. Posuzovaná transakce povede na zkoumaném subtrhu ke spojení prvního a druhého nejsilnějšího soutěžitele, vzniklý subjekt bude mít výrazný odstup od kteréhokoliv z jeho konkurentů.

V.2.4.2 Postavení spojujících se soutěžitelů na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do tzv. vzdálených destinací (long-haul destinace) na území České republiky

229. Na subtrhu zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky dosáhla Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM) v roce 2018 tržního podílu cca [15-25] **%**, zatímco tržní podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 přibližně [15-25] **%**. Po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval cca [35-45] **%**.

230. Mezi konkurenty spojujících se soutěžitelů na subtrhu zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky patří především společnost Blue Style s tržním podílem ve výši 25 – 35 %, jediným dalším soutěžitelem, jehož tržní podíl přesahoval 5 %, je společnost Čedok. Individuální podíly ostatních soutěžitelů na předmětném subtrhu je pak již nižší.

231. Z pohledu úrovně koncentrace je subtrh zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky koncentrovaný, když hodnota HHI by po spojení mírně přesahovala hodnotu 2000, současně změna úrovně koncentrace v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení by byla vysoká, když by činila více než 250.

232. Posuzovaná transakce povede na zkoumaném subtrhu ke spojení druhého a třetího nejsilnějšího soutěžitele, vzniklý subjekt bude pak představovat *leadera* daného subtrhu, který bude představovat silnou konkurenci pro svého nejbližšího následovníka, společnost

Blue Style. Ostatní konkurenti pak již budou mít podstatný odstup za spojujícími se soutěžiteli a společností Blue Style.

V.2.5 Postavení spojujících se soutěžitelů na trhu zajišťování tzv. individuální zahraniční turistiky na území České republiky

233. Na trhu zprostředkování individuální zahraniční turistiky na území České republiky je aktivní ze spojujících se soutěžitelů pouze Skupina REWE (prostřednictvím společnosti EXIM TOURS), jejíž tržní podíl činil v roce 2018 [0-5] %. Na předmětném trhu tak nedochází k podstatným změnám, neboť činnost spojujících se stran se na tomto trhu nepřekrývá a společný tržní podíl je marginální. Vzhledem k těmto zjištěním lze vyloučit, že by posuzované spojení soutěžitelů narušilo hospodářskou soutěž na trhu zajišťování tzv. individuální zahraniční turistiky na území České republiky.

V.2.6 Struktura relevantního trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky

234. Na trhu maloobchodního prodeje zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky dosáhla Skupina REWE v roce 2018 tržního podílu cca [5-15] **%**, zatímco tržní podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 cca [5-15] **%**. Po realizace navrhovaného spojení soutěžitelů by společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů dosahoval cca [15-25] **%**.

235. Spojující se soutěžitelé čelí na trhu maloobchodního prodeje zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky řadě konkurentů, z nichž nejvýznamnějšího postavení zaujímají společnost Invia.cz, jejíž tržní podíl činil cca 5 - 15 %, dále velkému množství dalších soutěžitelů, včetně výše zmiňovaných cestovních kanceláří, které prodávají část zahraničních zájezdů konečnému spotřebiteli napřímo, a dalších cestovních agentur, jako např. společnostem Zájezdy.cz, EXIM-ÚSTÍ, iSTEP, STUDENT AGENCY nebo TRAVEL Group.

236. Pokud jde o úroveň koncentrace trhu, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je trh maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů v České republice nekoncentrovaný, když hodnota HHI je nižší než 1000, a Delta je nižší než 150.

237. Vzhledem k nízkému společnému tržnímu podílu spojujících se soutěžitelů na tomto trhu, který se pohybuje [15-25] %, a přítomnosti řady konkurentů na tomto trhu je nepravděpodobné, že by v důsledku horizontálního propojení aktivit spojujících se soutěžitelů došlo k podstatnému narušení hospodářské soutěže.

V.2.7 Trhy na velkoobchodní nákupní úrovni, tj. (i) trh nákupu míst v letadlech a (ii) trh nákupu ubytovacích kapacit v hotelech

V.2.7.1 Nákup ubytovacích kapacit v hotelech

238. V případě nákupu ubytování (ubytovacích kapacit) v hotelech cestovními kancelářemi v destinacích, pro které cestovní kanceláře vytváří zahraniční zájezdy, se odehrává střet nabídky služeb ubytování (lokální poskytovatelé ubytování v dané destinaci) a poptávky (cestovní kanceláře poptávají ubytování v dané destinaci) v dané zahraniční destinaci mimo území České republiky. O ubytovací kapacity v dané destinaci (pro kterou cestovní kancelář tvoří/sestavuje zájezd) přitom soutěží nejen v České republice sídlící cestovní kanceláře, ale také cestovní kanceláře z kteréhokoli státu, které pro danou destinaci chtějí vytvořit zájezd.

239. Vzhledem k tomu, že trhy poskytování ubytování (ubytovacích kapacit) v hotelech se nacházejí v zahraničí, Úřad v tomto řízení nezjišťoval, jakých tržních podílů dosahují jednotliví poskytovatelé ubytování (v hotelech) na těchto trzích (na straně nabídky služeb ubytování), a stejně tak nezjišťoval, jakých tržních podílů dosahují jednotlivé cestovní kanceláře při nákupu ubytování (ubytovacích kapacit) v hotelech v těch zahraničních destinacích, do kterých sestavují, resp. pořádají zahraniční zájezdy.

240. Úřad se nicméně při hodnocení dopadů spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER zabýval tím, zda spojující se soutěžitelé při nákupu ubytování (ubytovacích kapacit) v hotelech budou s ohledem na svou velikost (hodnocenou z pohledu jejich obratů nebo např. počtu zákazníků, které jejich cestovní kanceláře obsluhují) ve srovnání s velikostí konkurenčních českých cestovních kancelářích mít podstatnou výhodu při poptávání a nákupu ubytovacích kapacit v zahraničních destinacích.

V.2.7.2 Nákup letenek v České republice

241. Spojující se soutěžitelé nakupují pro účely sestavení svých zahraničních zájezdů také místa v letadlech (letenky), aby zákazníci, kteří se účastní zahraničního zájezdu spojujících se soutěžitelů, mohli být přepraveni do/z cílové destinace. Oblast nákupu míst v letadlech pak, jak bylo výše uvedené, může být členěna dle kritérií, zda letenky jsou nakupovány pro zahraniční zájezdy do blízkých či vzdálených destinací, popř. zda jsou nakupovány v letadlech operovaných na pravidelných linkových letech nebo v rámci tzv. charterových letů.

242. Při určení celkové velikosti předmětného trhu a jeho subtrhů Úřad vycházel z odhadů Účastníka řízení uvedených v návrhu na povolení spojení soutěžitelů, resp. v Dotazníku k povolení spojení, a z údajů společnosti Smartwings jakožto nejvýznamnějšího poskytovatele letecké charterové přepravy na území České republiky.

V.2.7.2.1 Trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených destinací v České republice

243. Na trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených destinací v České republice v roce 2018 činil na straně poptávky podíl Skupiny REWE cca [5-15] **%**, zatímco podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 přibližně [15-25] **%**. Po uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů by společný podíl spojujících se soutěžitelů na nákupech letenek v letech do vzdálených destinací dosahoval cca [25-35] **%**.

244. Individuální poptávka českých cestovních kanceláří po letenkách do vzdálených destinací žádné z cestovních kanceláří aktivních na území České republiky, vyjma společnosti Blue Style, nepřesahovala 5 %.

245. Pokud jde o úroveň koncentrace trhu, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je trh nákupu letenek v České republice mírně koncentrovaný, s hodnotou HHI mezi 1000 – 2000 a Deltou nad 250.

246. Letecká přeprava do vzdálených destinací je cestovními kancelářemi obvykle realizována prostřednictvím přepravců provozujících lety na pravidelných linkách. Těmito přepravci jsou pak obvykle celosvětově působící významné letecké společnosti (např. Lufthansa, Air France či British Airways), které prodávají letenky kromě cestovních kanceláří i řadě dalších subjektů, a to ať už fyzickým či právnickými osobám majícím zájem o cestování do zahraničí.

Z provedeného šetření pak vyplynulo, že tyto významné letecké společnosti prodávají letenky či jejich bloky v cenách, jež nereflektují velikost objednávky.[170]

247. I přes relativně vyšší tržní podíl spojujících se stran při nákupu letenek na letech do vzdálených destinací tak nehrozí narušení hospodářské soutěže v důsledku realizace posuzovaného spojení soutěžitelů.

V.2.7.2.2 Trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací v České republice

248. Na trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací v České republice v roce 2018 činil na straně poptávky podíl Skupiny REWE cca **5 - 15 %**, zatímco podíl nabývané společnost CK FISCHER činil v roce 2018 přibližně **5 - 15 %.** Po uskutečnění navrhovaného spojení soutěžitelů by společný podíl spojujících se soutěžitelů na nákupech letenek v letech do blízkých destinací dosahoval cca [25-35] **%.**

249. Individuální poptávka českých cestovních kanceláří po letenkách do blízkých destinací žádné z cestovních kanceláří aktivních na území České republiky, vyjma společnosti Blue Style, nepřesahovala 5 %.

250. Pokud jde o úroveň koncentrace trhu, vyjádřenou prostřednictvím indexu HHI, je trh nákupu letenek v České republice mírně koncentrovaný, s hodnotou HHI mezi 1000 – 2000 a Deltou nad 250.

251. Z informací, které Úřad shromáždil od spojujících se soutěžitelů a jejich nejvýznamnějších konkurentů na trhu tvorby/sestavování zahraničních leteckých pobytových zájezdů s odletem z/příletem do České republiky, tj. např. společností Čedok, Blue Style nebo ALEXANDRIA, vyplývá, že pro přepravu cestujících (účastníků jejich zahraničních leteckých pobytových zájezdů) do blízkých destinací využívají tito soutěžitelé převážně charterových letů.

252. Současně z provedeného šetření vyplynulo, že leteckým přepravcem, který uspokojuje v drtivé většině případů poptávku cestovních kanceláří po letenkách do blízkých destinací, je společnost Smartwings. Tato společnost představuje pro většinu cestovních kanceláří pořádajících zahraniční letecké pobytové zájezdy s odletem/příletem z/do České republiky jediného, nebo alespoň klíčového leteckého přepravce. Společnost Smartwings na straně nabídky zaujímá velmi silné postavení, které jí poskytuje značnou vyjednávací sílu i vůči významným subjektům na straně poptávky po letenkách. Důsledkem takového postavení pak je skutečnost, že jakkoli vysoká poptávka po místech v určitém letu operovanému jmenovanou společností nemá vliv na cenu letenky, případně další okolnosti s daným letem spojené (např. čas odletu). S ohledem na výše uvedené navrhované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže na trhu nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací v České republice

V.2.8 Hodnocení struktury relevantních trhů

253. Jak bylo uvedeno v kapitole „*V. Dopady spojení soutěžitelů – V.1 Úvod*“ odůvodnění 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.

[170] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 213, nebo 247.

254. 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.[171]

255. V případě hodnocení struktury trhu Úřad podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. indexem HHI, 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.[172] 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.[173] V případě spojení vertikální povahy pak pravděpodobně nebude zjištěn jeho 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.[174]

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

257. Shrnutí údajů o velikosti tržních podílů spojujících se soutěžitelů a úrovni koncentrace jednotlivých trhů ve zkoumané oblasti poskytování služeb cestovního ruchu na území České republiky a hodnocení splnění výše naznačených tzv. *safe harbour*s jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka: Tržní podíly, HHI index, Delta a hodnocení z pohledu *safe harbours*

Trh	Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů	HHI po spojení	Delta	Safe harbour (ANO/NE)
Trh individuální výjezdové turistiky z České republiky	[0-5] %	pod 1000	0	ANO
Trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky	[35-45] %	1000 – 2000	nad 250	NE
Subtrh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky	[25-35] %	1000 – 2000	nad 250	NE
Subtrh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky	[35-45] %	nad 2000	nad 250	NE
Subtrh tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky	[35-45] %	1000 – 2000	nad 250	NE

[171] Viz § 17 odst. 3 zákona.
[172] Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, body 19. a 20.
[173] Viz Pokyny pro posuzování horizontálních spojení, bod 20.
[174] Viz Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojení, bod 23.

Subtrh tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky	[0-5] %	pod 1000	pod 150	ANO
Subtrh tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky	[55-65] %	nad 2000	pod 150	NE
Trh maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky	[15-25] %	pod 1000	pod 150	ANO
Trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených destinací	[25-35] %	1000 – 2000	nad 250	NE
Trh nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací	25 - 35 %	1000 – 2000	nad 250	NE

258. Z výše uvedené tabulky vyplývá z pohledu vzájemného vztahu činností spojujících se soutěžitelů na území České republiky následující.

259. Navrhované spojení soutěžitelů má horizontální charakter na těchto trzích: (i) trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, (ii) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky, (iii) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky, (iv) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky, (v) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky, (vi) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky, (vii) subtrhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky, (viii) trhu nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených destinací na území České republiky a (ix) trhu nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací na území České republiky.

260. Konglomerátní povahu má předmětné spojení soutěžitelů ve vztahu k trhu zprostředkování individuální výjezdové turistiky z České republiky, na kterém působí ze spojujících se soutěžitelů pouze skupina Účastníka řízení.

261. Předmětné spojení soutěžitelů má také vertikální charakter, když na trh a subtrhy na úrovni tvorby/sestavování zahraničních zájezdů (tzv. produkční úroveň) vertikálně navazuje trh maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky.

262. Z hlediska výše tržních podílů, míry koncentrace trhu po spojení a její změny v důsledku realizace navrhovaného spojení pak domněnku nezávadnosti (tzv. *safe harbour* v případech horizontálních spojení soutěžitelů, při nichž Úřad obvykle nespatřuje vážné obavy z narušení hospodářské soutěže) splňují: (i) subtrh tvorby/sestavování zahraničních poznávacích zájezdů na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů nepřesahuje 5 % ukazatel HHI je pod 1000, a (ii) trh maloobchodního prodeje zahraničních

zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů nepřesahuje hranici 25 % a ukazatel HHI je pod 1000.

263. Pro úplnost pak Úřad uvádí, že na trhu zprostředkování individuální výjezdové turistiky z České republiky se spojující se soutěžitelé horizontálně nepřekrývají, a spojení tak má na tomto trhu konglomerátní povahu.

264. Naopak z hlediska výše tržních podílů, míry koncentrace trhu po spojení a její změny v důsledku realizace navrhovaného spojení domněnku nezávadnosti (tzv. *safe harbour* v případech horizontálních spojení soutěžitelů, při nichž Úřad obvykle nespatřuje vážné obavy z narušení hospodářské soutěže) nesplňují: (i) trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [35-45] %, ukazatel HHI se pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než nad 250, (ii) subtrh tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [35-45] %, ukazatel HHI se pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než nad 250, (iii) subtrh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [25-35] %, ukazatel HHI se pohybuje v rozmezí 1000 – 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než nad 250, (iv) subtrh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [35-45] %, ukazatel HHI je vyšší než 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než nad 250, (v) subtrh tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [55-65] %, ukazatel HHI je vyšší než 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je nižší než 150, (vi) trhu nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených destinací na území České republiky, na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí cca [25-35] %, ukazatel HHI je 1000 - 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než 250, a (vii) trhu nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do blízkých destinací na území České republiky na kterém společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů činí 25 - 35 %, ukazatel HHI je 1000 - 2000 a ukazatel změny míry koncentrace v důsledku realizace předmětného spojení (Delta) je vyšší než 250.

265. Ve vztahu k subtrhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů na území České republiky, jež nesplňuje výše identifikované *safe harbours,* Úřad uvádí, že posuzovaná transakce povede na zkoumaném subtrhu ke spojení soutěžitelů, z nichž jeden zaujímá velmi silné postavení, avšak tržní podíl nabývajícího soutěžitele je marginální, když nárůst tržního podílu spojením vzniklého subjektu je [0-5] %. Navíc je nezbytné vzít v úvahu, že Skupina REWE, resp. společnost EXIM na trhu tvorby/sestavování zahraničních lyžařských zájezdů představuje jen jednoho z mnoha malých soutěžitelů nabízejících v České republice lyžařské zahraniční zájezdy, nevstoupila na tento trh teprve nedávno (viz informace o její působení v segmentu lyžařských zájezdů již od roku 2011/2012), není soutěžitelem typu *maverick.* Vzhledem k těmto zjištěním lze vyloučit, že by posuzované spojení soutěžitelů narušilo hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování lyžařských zahraničních zájezdů na území České republiky v důsledku překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů na tomto subtrhu.

266. Obdobně navrhované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže na trzích nákupu letenek do vzdálených či blízkých destinací, a to zejména z toho důvodu, že spojující se soutěžitelé jsou vystaveni na straně nabídky subjektům s vyrovnávací vyjednávací silou.

267. Letecká přeprava do vzdálených destinací je totiž cestovními kancelářemi obvykle realizována prostřednictvím přepravců provozujících lety na pravidelných linkách. Těmito přepravci jsou pak obvykle celosvětově působící významné letecké společnosti (např. Lufthansa, Air France či British Airways), které prodávají letenky kromě cestovních kanceláří i řadě dalších subjektů, a to ať už fyzickým či právnickými osobám majícím zájem o cestování do zahraničí. Z provedeného šetření pak vyplynulo, že tyto významné letecké společnosti prodávají letenky či jejich bloky v cenách, jež nereflektují velikost objednávky.[175] Pokud pak spojující se strany využívají charterových letů do vzdálených destinací, pak se obdobně jako v případě letů do blízkých destinací jedná zejména o spolupráci se společností Smartwings.

268. Současně z provedeného šetření vyplynulo, že leteckým přepravcem, který uspokojuje v drtivé většině případů poptávku cestovních kanceláří po letenkách do blízkých destinací, je společnost Smartwings. Tato představuje pro většinu cestovních kanceláří pořádajících zahraniční letecké pobytové zájezdy s odletem/příletem z/do České republiky jediného, nebo alespoň klíčového leteckého přepravce. Společnost Smartwings na straně nabídky zaujímá velmi silné postavení, které jí poskytuje značnou vyjednávací sílu i vůči významným subjektům na straně poptávky po letenkách. Důsledkem takového postavení pak je skutečnost, že jakkoli vysoká poptávka po místech v určitém letu operovanému jmenovanou společností nemá vliv na cenu letenky, případně další okolnosti s daným letem spojené (např. čas odletu). Současně na cenu letenky či další podmínky jejího nákupu nemá ani vliv to, jaký celkový roční obrat společnosti Smartwings přinese poptávka od daného zákazníka. S ohledem na výše uvedené navrhované spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže na trzích nákupu letenek cestovními kancelářemi v letech do vzdálených i blízkých destinací v České republice.

269. Na trzích, které na sebe vertikálně navazují, rovněž není za předpokladu, že alespoň na jednom z nich spojující se soutěžitelů dosahují tržního podílu přesahujícího 30 %, naplněna domněnka nezávadnosti (tzv. *safe harbour*) definovaná v Pokynech pro posuzování nehorizontálních spojení podniků pomocí ukazatelů tržního podílu a míry koncentrace trhu HHI. V posuzovaném případě není splněna domněnka nezávadnosti (tzv. *safe harbour*) v rámci vertikálního vztahu mezi trhem tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a na něho vertikálně navazujícího trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky.

270. Z tohoto důvodu se Úřad při svých dalších úvahách a analýzách dopadů na hospodářskou soutěž zaměřil na následující.

271. Zaprvé, Úřad se zabýval možnými dopady spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER plynoucími z horizontálního překrytí (horizontální efekty spojení) aktivit spojující se soutěžitelů na (i) trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, (ii) subttrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky, (iii) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky a (iv) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České

[175] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 213 nebo 247.

republiky. V rámci těchto horizontálních účinků předmětného spojení Úřad hodnotil i postavení spojujících se soutěžitelů vůči leteckým přepravcům a poskytovatelům hotelového ubytování při (i) nákupu míst v letadlech cestovními kancelářemi pro účely tvorby/sestavování zahraničních leteckých zájezdů a (ii) nákupu hotelového ubytování cestovními kancelářemi pro účely tvorby/sestavování zahraničních leteckých zájezdů.

Zadruhé, Úřad posoudil možné dopady spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER plynoucí z vertikální návaznosti (vertikální efekty spojení) mezi činnostmi spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a na něho vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na území České republiky.

V.3 Hospodářská a finanční síla

272. Hospodářskou sílu lze obecně pojmout jako určitý souhrn konkurenčních výhod, kterými jednotliví soutěžitelé disponují. Příkladem faktoru zaručujícího neopominutelnou hospodářskou sílu může být například vlastnictví či výhradní užívání zařízení (například infrastrukturního) nezbytného pro působení na daném relevantním trhu (tzv. *essential facility)*. Jednou z dalších konkurenčních výhod pak může být zejména vyšší finanční síla jako vyjádření možnosti snadného přístupu k finančním zdrojům. Mezi základní kritéria hodnocení finanční síly pak patří např. výše obratu, rozsah produktového portfolia a či schopnost propagovat své produkty prostřednictvím reklamy na své produkty.

V.3.1 Porovnání soutěžitelů z hlediska dosahovaných obratů

273. Pokud jde o finanční a hospodářskou sílu spojujících se soutěžitelů a jeho nejbližších konkurentů ve spojením dotčené oblasti v oblasti služeb cestovního ruchu na území České republiky (s důrazem na trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky) a jejího srovnání s konkurenčními poskytovateli služeb cestovního ruchu na území České republiky, z podkladů, které Úřad shromáždil během tohoto správního řízení, plynou následující údaje o obratech dosahovaných spojujícími se soutěžiteli a konkurenčními cestovními kancelářemi.

274. Skupina REWE (především prostřednictvím společnosti EXIM) dosáhla na území České republiky v oblasti služeb cestovního ruchu v roce 2018 (poslední ukončené účetní období předcházející návrhu na povolení spojení soutěžitelů) čistého obratu ve výši cca [*… obchodní tajemství…*] Kč. Nabývaný soutěžitel CK FISCHER dosáhl na území České republiky v oblasti služeb cestovního ruchu v roce 2018 čistého obratu ve výši cca [*… obchodní tajemství…*] Kč.

275. Ostatní soutěžitelé totiž dosahují v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu výrazně nižších obratů, když více než 75 % subjektů, jež v rámci šetření Úřadu identifikovaly své obraty, dosáhlo obratu menšího než 100 mil. Kč (současně více než 50 % subjektů, jež v rámci šetření Úřadu identifikovaly své obraty, dosáhlo obratu menšího než 50 mil. Kč). Tržeb ve výši přesahující jednu miliardu Kč pak dosáhly pouze tři konkurenční subjekty, přičemž obrat dalších dvou konkurentů se pohyboval těsně pod hranicí 1 mld. Kč. Obrat nejsilnějšího konkurenta v roce 2018 v České republice pak činil [*… obchodní tajemství…*].

276. Z výše podaného srovnání obratů spojujících se soutěžitelů a jim na území České republiky konkurujících cestovních kanceláří vyplývá, že spojující se soutěžitelé soupeří v České republice v Úřadem zkoumané oblasti služeb cestovního ruchu převážně s konkurenty, kteří dosahují obratů výrazně nižších, než kolik činí obraty každého ze spojujících se soutěžitelů

individuálně (před spojením) a než by činil společný obrat soutěžitele, který má vzniknout v důsledku navrhovaného spojení. Ve zkoumané oblasti pak působí jen malá skupina konkurenčních cestovních kanceláří, jejichž individuální obraty jsou alespoň řádově srovnatelné s obraty spojujících se soutěžitelů. Uvedené je navíc posílené skutečností, že Skupina REWE je na území České republiky aktivní i v oblasti maloobchodního prodeje zboží denní potřeby a její obrat na území České republiky se pohybuje v řádu vyšších desítek miliard Kč. Současně je tento soutěžitel aktivní i v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu také v dalších zemích EU, když prostřednictvím společnosti DER Touristik představuje jednu z nejvýznamnějších evropských cestovních kanceláří. Rovněž tak i Nabývaný soutěžitel je součástí významné podnikatelské skupiny (skupina společnosti KKCG), která působí v řadě podnikatelských odvětví (energetika, loterijní průmysl, IT apod.) a jejíž obrat v České republice i celosvětově se pohybuje v řádu desítek miliard Kč.

277. Z výše uvedeného vyplývá, že spojující se soutěžitelé představují ve zkoumané oblasti subjekty s nejvyšší finanční silou, přičemž v důsledku předmětného spojení se jejich finanční síla i odstup od jejich konkurentů zvýší.

V.3.2 Porovnání soutěžitelů z hlediska šíře produktového portfolia

278. Úřad hodnotil také šíři produktového portfolia spojujících se soutěžitelů v oblasti sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a srovnal ji s produktovým portfoliem jejich konkurentů.

279. Z pohledu počtu destinací *(poznámka Úřadu: destinací je myšlen stát)*, do nichž směřují zahraniční pobytové zájezdy sestavované cestovními kancelářemi spojujících se soutěžitelů, ukázalo šetření Úřadu následující.

280. Společnost EXIM (ze Skupiny REWE) vytváří a nabízí zahraniční zájezdy z České republiky do 30 destinací,[176] mezi které patří Albánie, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Egypt, Řecko, Island, Itálie, Francie, Rakousko, Maroko, Portugalsko (včetně Madeiry), Rusko, Španělsko (včetně Kanárských ostrovů), Tunisko, Turecko, Kapverdy, Kuba, Dominikánská republika, Indonésie, Keňa, Maledivy, Mauricius, Mexiko, Panama, Senegal, Srí Lanka, Spojené arabské emiráty, Vietnam a Zanzibar.

281. Zahraniční zájezdy nabývaného soutěžitele CK FISCHER jsou z České republiky pořádány do 46 destinací,[177] mezi kterými figurují Albánie, Belgie, Bulharsko, Chorvatsko, Kypr, Egypt, Finsko, Francie, Řecko, Irsko, Island, Itálie, Malta, Černá Hora, Maroko, Nizozemsko, Rakousko, Portugalsko, Rusko, Španělsko (včetně Kanárských ostrovů), Švédsko, Tunisko, Turecko, Spojené království Velké Británie a Severního Irska, Aruba, Brazílie, Kapverdy, Kuba, Dominikánská republika, Indonésie, Jamajka, Keňa, Maledivy, Mauricius, Mexiko, Omán, Panama, Filipíny, Katar, Seychely, Srí Lanka, Thajsko, Spojené arabské emiráty, Spojené státy americké, Vietnam a Zanzibar.

282. Celkem spojující se soutěžitelé svými zahraničními zájezdy obsluhují[178] 47 destinací (Úřad k tomu poznamenává, že na většině destinací se spojující se soutěžitelé překrývají). Oba spojující se soutěžitelé přitom působí v následujících destinacích (tj. pořádají do nich zahraniční zájezdy): Albánie, Bulharsko, Chorvatsko, Rakousko, Kypr, Egypt, Francie, Řecko, Island, Itálie, Maroko, Portugalsko, Rusko, Španělsko (včetně Kanárských ostrovů), Tunisko,

[176] Podle údajů za rok 2018.
[177] Podle údajů za rok 2018.
[178] Podle údajů za rok 2018.

Turecko, Kapverdy, Kuba, Dominikánská republika, Indonésie, Keňa, Maledivy, Mauricius, Mexiko, Panama, Srí Lanka, Spojené arabské emiráty, Vietnam a Zanzibar.

283. Pokud se jedná o počty destinací, do nichž směřují zahraniční zájezdy konkurentů spojujících se soutěžitelů v České republice, zjistil Úřad následující.

284. Z nejvýznamnějších konkurentů společnost Čedok sestavovala zahraniční zájezdy do destinací, jejichž počet se pohyboval kolem 80, společnost FIRO-tour pořádala zahraniční zájezdy do destinací, jejichž počet se pohyboval v rozmezí 40 – 50, v případě společnosti Blue Style i společnosti ALEXANDRIA se jednalo o zahraniční zájezdy do destinací, jejichž počet nepřesahoval 20.

285. Společnost Čedok v roce 2018 podle údajů, které Úřadu poskytla,[179] organizovala své zahraniční zájezdy z České republiky do celkem 79 zahraničních destinací, mezi kterými figurovaly mimo jiné Albánie, Argentina, Austrálie, Belgie, Bělorusko, Bosna a Hercegovina, Brazílie, Bulharsko, Černá Hora, Čína, Dánsko, Dominikánská republika, Egypt, Estonsko, Finsko, Francie, Francouzská Polynésie, Guadeloupe, Guatemala, Chorvatsko, Indie, Indonésie, Irsko, Island, Itálie, Izrael, Japonsko, Jihoafrická republika, Španělsko (včetně Kanárských ostrovů), Kapverdy, Kostarika, Kuba, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Malajsie, Maledivy, Malta, Maroko, Mauricius, Mexiko, Spolková republika Německo, Nizozemsko, Norsko, Kypr, Portugalsko, Rakousko, Rusko, Seychely, Řecko, Spojené arabské emiráty, Tunisko, Turecko, Spojené státy americké nebo Spojené království Velké Británie a Severního Irska.

286. V případě společnosti Blue Style byly v roce 2018 podle údajů, které Úřadu tato společnost poskytla,[180] pořádány její zahraniční zájezdy z České republiky do celkem 17 zahraničních destinací, kterými byly Bulharsko, Egypt, Řecko, Itálie, Maledivy, Mauricius, Maroko, Španělsko, Tunisko, Srí Lanka, Turecko, Thajsko, Spojené arabské emiráty a Zanzibar.

287. Společnost FIRO-tour sestavovala a prodala v roce 2018 podle údajů, které Úřadu poskytla,[181] zahraniční zájezdy z České republiky do celkem 46 zahraničních destinací, mezi kterými lze jmenovat např. Belgii, Bulharsko, Chorvatsko, Kubu, Kypr, Dominikánskou republiku, Egypt, Francii, Spolkovou republiku Německo, Řecko, Island, Itálii, Maltu, Maroko, Omán, Portugalsko, Rusko, Turecko, Tunisko, Španělsko nebo Spojené království Velké Británie a Severního Irska.

288. Společnost ALEXANDRIA sestavovala a prodala v roce 2018 podle údajů, které Úřadu poskytla,[182] zahraniční zájezdy z České republiky do Bulharska, Chorvatska, Itálie, Řecka, Španělska a Turecka.

289. Obdobně společnost TRAVEL FAMILY v roce 2018 podle údajů, které Úřadu poskytla,[183] organizovala své zahraniční zájezdy (resp. zájezdy cestovních kanceláří, které se staly součástí společnosti TRAVEL FAMILY) z České republiky do celkem 10 zahraničních destinací, mezi kterými figurovaly zejména Bulharsko, Chorvatsko, Řecko a Kypr.

290. Z podaného srovnání počtu zahraničních destinací, do kterých pořádají zahraniční zájezdy z České republiky velké české cestovní kanceláře, plyne, že spojením vznikající soutěžitel

[179] Viz odpověď společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 138.
[180] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 151.
[181] Viz odpověď společnosti FIRO-tour na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 103.
[182] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 182.
[183] Viz odpověď společnosti TRAVEL FAMILY na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 215.

bude svými vlastními zahraničním zájezdy obsluhovat počet destinací, který je srovnatelný s počtem destinací, do kterých pořádají zahraniční zájezdy největší v České republice působící cestovní kanceláře.

291. Kromě těchto největších konkurentů spojujících se soutěžitelů působí na trhu v České republice řada menších cestovních kanceláří, které vytváří zahraniční zájezdy do jedné destinace či do omezeného počtu destinací. Výrazně se tedy specializují z pohledu jimi nabízených destinací, případně se tato jejich specializace týká náplně či zaměření jejich zahraničních zájezdů.

292. Z uvedeného vyplývá, že v každé z destinací, do nichž sestavují zahraniční zájezdy oba spojující se soutěžitelé, pořádají zahraniční zájezdy kromě spojujících soutěžitelů také další cestovní kanceláře, a to nejen velké cestovní kanceláře, ale i řada menších cestovních kanceláří.

293. Dále k tomu Úřad dodává i následující. Z obdržených odpovědí konkurenčních cestovních kanceláří bylo zjištěno, že i ty cestovní kanceláře, které samy nesestavují vlastní zahraniční zájezdy do všech významných destinací (tj. jedná o především o menší cestovní kanceláře, které se při sestavování zahraničních zájezdů specializují pouze na jednu či několik málo destinací), mohou nabízet i zahraniční zájezdy do mnoha dalších destinací, když mohou prodávat (či přeprodávat) zájezdy sestavené jinými cestovními kancelářemi.[184] Úřad se tak domnívá, že díky využívané možnosti přeprodeje zahraničních zájezdů vytvořených jinými cestovními kancelářemi nemusí být z pohledu konečného zákazníka tyto menší specializované cestovní kanceláře (které samy sestavují své vlastní zahraniční zájezdy pouze do omezeného počtu destinací) v horším postavení oproti těm cestovním kancelářím, které svými vlastními zahraničními zájezdy pokrývají velký počet destinací, případně všechny nebo většinu významných destinací.

V.3.3 Porovnání soutěžitelů z hlediska rozsahu výdajů na reklamu

294. Úřad se rovněž zabýval tím, jaký vliv má výše výdajů, které jsou spojujícími se soutěžiteli a jejich nejvýznamnější konkurenti na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky vynakládány na reklamu směřující k podpoře prodeje jejich zahraničních zájezdů v České republice, na výši tržeb dosahovaných cestovními kancelářemi z prodeje zahraničních zájezdů v České republice.

295. Pokud jde o význam jednotlivých reklamních kanálů, Úřadem provedené šetření ukázalo, že zkoumané velké cestovní kanceláře považují za klíčové reklamní kanály z pohledu dopadu reklamy na potenciální zákazníky Internet, televizi, rozhlas, denní tisk, on-line marketing, billboardy a polepy na prostředcích MHD, tiskoviny.

296. Z Úřadem shromážděných informací o reklamních výdajích nejvýznamnějších cestovních kanceláří vyplývají tato zjištění.

297. Společnost EXIM (ze skupiny Účastníka řízení) vynaložila na podporu prodeje svých zahraničních turistických zájezdů v České republice cca [… *obchodní tajemství…*] Kč,[185]

[184] Skutečnost, že k takovému prodeji (či přeprodeji) zahraničních zájezdů vytvořených jinými cestovními kancelářemi dochází, potvrzují ve svých odpovědích např. CK Mauthner s.r.o. (viz její odpověď na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 57) nebo 101 CK ZEMEK, s.r.o. (viz její odpověď na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 64).

[185] Podle údajů za rok 2018.

zatímco výše výdajů vynaložených na podporu prodeje svých zahraničních turistických zájezdů v České republice činila v případě nabývané společnosti CK FISCHER cca [*… obchodní tajemství…*] Kč.[186]

298. Ze srovnání reklamních výdajů spojujících se soutěžitelů EXIM a CK FISCHER a jejich největších konkurentů vyplývá následující. Společnost CK FISCHER vynakládá na reklamní podporu prodeje zahraničních zájezdů o cca [*… obchodní tajemství…*] prostředků než společnost EXIM, avšak jejich tržní podíly na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky jsou srovnatelné (v případě společnosti CK FISCHER činil její tržní podíl na uvedeném trhu v roce 2018 cca [15-25] %, zatímco tržní podíl společnosti EXIM na tomto trhu činil v roce 2018 cca [15-25] %).

299. Rovněž tak i některé z velkých konkurenčních cestovních kanceláří vydávají na reklamní podporu prodeje zahraničních zájezdů [*… obchodní tajemství…*] objem prostředků, pokud jde o srovnání jejich reklamních výdajů s reklamními výdaji společnosti EXIM, avšak přesto dosahují na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky [*… obchodní tajemství…*] tržních podílů, než kolik na tomto trhu činí tržní podíl společnosti EXIM.

300. Z těchto zjištění je tak zřejmé, že výše výdajů dané cestovní kanceláře na reklamní podporu prodeje zahraničních zájezdů nemá rozhodující vliv na výši tržeb dosahovaných touto cestovní kanceláří prodejem zahraničních zájezdů v České republice, a tím i na výši jejího tržního podílu na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky.

301. Současně k tomu Úřad dodává, že výdaje na reklamní podporu prodeje zahraničních zájezdů představují u jednotlivých cestovních kanceláří relativně malou část z jejich celkových nákladů.

V.4 Překážky vstupu na trh

302. Významným faktorem pro posouzení toho, jaký prostor existuje na relevantních trzích pro realizaci nezávislého soutěžního chování, jsou bariéry vstupu na trh. Úřad zjišťuje, zda na relevantních trzích bariéry vstupu existují a jaký mají charakter, a současně hodnotí, jakým způsobem jsou tyto bariéry ovlivněny v důsledku posuzovaného spojení.

303. 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.

304. Pokud zkoumaný trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území, může ke vstupu na tento trh dojít buď tak, že cestovní kancelář na tomto trhu začne nově působit, nebo již na

[186] Podle údajů za rok 2018.

trhu přítomná cestovní kancelář rozšíří své působení na tomto trhu o další destinace, případně rozšíří svou nabídku zahraničních zájezdů o další typy těchto zájezdů.

305. Účastník řízení[187] k překážkám vstupu na trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky uvedl, že *„na daných relevantních trzích neexistují žádné významné překážky vstupu. Neexistují žádné právní překážky a ke vstupu na trh není potřeba žádný vývoj a výzkum nebo práva k duševnímu vlastnictví. Všechny společnosti mají stejný přístup k lidským a jiným zdrojům (hotelům, agenturám či leteckým přepravcům). Na založení nové cestovní kanceláře nebo cestovní agentury se uplatní standardní zákonné požadavky.“*[188] Dále Účastník řízení k překážkám vstupu na zkoumaný trh uvedl, že *„…na trhu cestovních kanceláří neexistují bariéry vstupu na trh. Nové cestovní kanceláře mají neomezený přístup k hotelovému ubytování a leteckým kapacitám a/nebo dalším službám, které jsou nezbytné pro poskytování služeb cestovní kanceláře. Neexistuje žádný „bottleneck“ (úzké místo) ve smyslu omezených hotelových nebo leteckých kapacit. Existující cestovní kanceláře nemají žádné zvláštní postavení ve smyslu kvality služeb nebo jiných zvláštních (či preferenčních) vztahů; mezi cestovními kancelářemi a leteckými společnostmi nejsou uzavírány exkluzivní smlouvy. Hotelové kapacity nabízené poskytovateli hotelového ubytování v jednotlivých destinacích významně převyšují poptávku českých cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře mají rovněž neomezený přístup k široké síti cestovních agentur na maloobchodní úrovni.“*[189]

306. K faktorům, které ovlivňující vstup na relevantní trhy,[190] Účastník řízení uvedl, že se týkají výroby produktů spíše než nabízení služeb, o které se v případě činnosti spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů na zkoumaném trhu jedná.

307. Dále Účastník řízení v doplnění návrhu na povolení[191] k překážkám vstupu na trh uvedl k otázce Úřadu[192], že *„neexistují žádná specifická oprávnění, licence či jiná specifická povolení, bez nichž není možné poskytovat zájezdové balíčky do destinací obsluhovaných společnostmi EXIM nebo FISCHER.“*

308. Pokud jde o uskutečněné vstupy nových subjektů na zkoumané trhy za období posledních 5 let, Účastník řízení[193] zmínil akvizici (rok 2016) společnosti Čedok ze strany polské společnosti Itaka Holdings spółka z organiczoną odpowiedzialnością, se sídlem 45-072 Opole, ul. Reymonta 39, Polská republika (dále jen „Itaka“), či vznik (rok 2018) společnosti/cestovní kanceláře TRAVEL FAMILY s.r.o., vytvořené společně společnostmi VÍTKOVICE TOURS s.r.o.,

[187] Viz návrh na povolení spojení a jeho doplnění.

[188] Viz str. 57 Dotazníku k povolení spojení, dokument správního spisu č. 2.

[189] Viz návrh na povolení spojení, str. 56-57 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

[190] Mezi tyto faktory patří (viz část 7.1.9. dotazníku k povolení spojení) a) celkové náklady na vstup (výzkum a vývoj, zavedení distribučních sítí a sítí služeb, propagace, inzerce, servis, atd.) v rozsahu odpovídajícím nákladům potencionálního konkurenceschopného soutěžitele, b) jakékoli právní překážky vstupu, jako jsou státní povolení nebo standardizace v jakékoli podobě, c) jakákoli omezení vyplývající z existence práv z průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví na ovlivněných trzích a jakákoli omezení vyplývající z licenčních smluv k předmětům těchto práv, d) to, do jaké míry jsou spojující se soutěžitelé nabyvateli nebo poskytovateli licencí k předmětům průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, e) význam úspor vyplývajících z rozsahu výroby na ovlivněných trzích a f) přístup ke zdrojům dodávek nezbytných pro působení na ovlivněných trzích, jako například dostupnost surovin.

[191] Viz doplnění návrhu na povolení doručené Úřadu dne 24. 10. 2019.

[192] Dotaz Úřadu: *„Uveďte, zda a do kterých destinací je nezbytné pro cestovní kanceláře z České republiky mít specifická oprávnění, licence či jiná specifická povolení (dále jen „povolení“), bez nichž není možné poskytovat turistické zájezdy do těchto zemí. Tato povolení uveďte a dále popište finanční a časovou náročnost procesu získání těchto povolení.“*

VIAMARE, spo. s r.o. a VTT spol. s r.o., přičemž v roce 2019 se součástí společnosti TRAVEL FAMILY s.r.o. stala navíc i společnost KOVOTOUR PLUS s.r.o. Dále dle Účastníka řízení v roce 2018 společnost Slevomat.cz, s.r.o., provozovatel zavedeného českého slevového portálu www.slevomat.cz („Slevomat"), začal provozovat vlastní cestovní kancelář CK Zanzo s.r.o.,[194] která se zabývá pořádáním a zprostředkováním prodeje zájezdů do vzdálených destinací (k tomu Účastník řízení dodal, že zájezdy této cestovní kanceláře jsou nabízeny přímo prostřednictvím slevového portálu a CK Zanzo s.r.o. by proto mohla využít silné pozice Slevomatu na trhu slevových portálů).

309. Jde-li o pravděpodobné budoucí vstupy nových subjektů na zkoumané trhy, Účastník řízení uvedl,[195] že lze očekávat, že *„silná cestovní agentura Invia začne provozovat v mnohem širším rozsahu než doposud služby cestovních kanceláří".* Kromě příkladu společnosti Invia.cz si Účastník řízení není vědom žádných plánů konkurentů vstoupit na trh.

310. Z dalších informací shromážděných Úřadem v průběhu správního řízení (především z informací, které si Úřad vyžádal od konkurenčních cestovních kanceláří) vyplývá následující.

311. K tomu, aby určitý subjekt mohl poskytovat služby cestovní kanceláře (sestavovat a nabízet zájezdy), musí[196] získat koncesovanou živnost k provozování cestovní kanceláře (nově k provozování cestovní kanceláře – pořádání zájezdů), se kterou je mimo jiné spojena povinnost mít sjednanou záruku pro případ úpadku (nově i odvod do garančního fondu).[197]

312. K překážkám vstupu na trh se vyjádřila také Asociace CK, podle které[198] *„…neexistují žádné významné překážky pro vstup nových soutěžitelů na trh v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi. Právní rámec pro provozování cestovní kanceláře je nastaven v ČR velmi přísně (míra povinného pojištění + garanční fond, atd.), nicméně nijak nezvýhodňuje již fungující subjekty oproti těm, kteří mají zájem vstoupit nově na trh.*" Dále se Asociace vyjádřila k odhadu nákladů vstupu na trh, když uvedla,[199] že *„…není možné kvalifikovaně odhadnout náklady, nutné pro úspěšný vstup nového soutěžitele na trh v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi a to z mnoha důvodů. Mimo jiné je zásadní rozdíl v tom, jakým segmentem cestovního ruchu by se chtěla nová cestovní kancelář zabývat (lyže, exotická destinace, domácí cestovní ruch, letecká dovolená, autobusová dovolená, atd.) a také, zda by chtěla budovat síť vlastních prodejních kanceláří*

---

[195] Viz návrh na povolení spojení, str. 56-57 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.

[196] Zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu.

[197] K tomu konkurenční společnost Čedok doplnila uvedla (viz její poskytnutí informací ze dne 31. 12. 2019), že *„ … ohledem na praxi nejen s obcházením právních předpisů a zejména v zájmu zajištění ochrany spotřebitelů v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu nejen v rámci EU, byly i novelou zákona v ČR č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu v roce 2018 stanoveny/upraveny zákonné povinnosti pro nejen nabízení a prodej zájezdů ale hlavně nově i tzv. zprostředkování spojených cestovních služeb, které před novelou citovaného zákona zejména poskytovali dopravci, aniž by museli být cestovní kanceláří, samozřejmě vyjma cestovních kanceláří, podnikající i s vlastní dopravou (zpravidla pouze autokarovou dopravou). Dle citovaného novelizovaného zákona mohou spojené cestovní služby nabízet a prodávat od 1. 7. 2018 pouze podnikatelé jen pokud mají koncesovanou živnost cestovní kancelář - zprostředkování spojených cestovních služeb, přičemž v případech stanovených citovaným zákonem musí mít takoví podnikatelé uzavřeny také příslušné smlouvy o sjednané záruce pro případ úpadku (s pojišťovnou či bankou) a přispívat do garančního fondu, pokud přijímají platby za takové spojené služby od zákazníků. S ohledem na uvedené by tak bylo možné zohledňovat pouze takové nabídky leteckých společností, pokud mají současně i příslušnou koncesovanou živnost cestovní kanceláře. V opačném případě by takoví dopravci podnikaly v rozporu s předpisy ČR …"*.

[198] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.

[199] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.

(a pokud ano, tak v jakém rozsahu), či- zda by chtěla prodávat většinově prostřednictvím provizních prodejců, atd. Náklady by se podle těchto a dalších parametrů lišily zcela zásadně."

313. Asociace CK se vyjádřila rovněž k tomu, zda jí jsou známy vstupy na trh uskutečněné v nedávné době, když si není vědoma „*…konkrétního vstupu nového významného soutěžitele, nicméně na trhu probíhaly a probíhají standardní přesuny = vzájemné kupovaní a propojování firem, dále některé cestovní kanceláře omezují nově svou činnost jen na činnost cestovní agentury a naopak některé cestovní agentury se naopak stávají cestovními kancelářemi.*"[200]

314. Asociace CK sdělila Úřadu rovněž svůj pohled na reálnost případných budoucích vstupů na trh, když uvedla, že, pokud „*by měl v současnosti nějaký podnikatelský subjekt o vstup na trhu cestovního ruchu zájem, nic mu v tom z hlediska právního ani podnikatelského prostředí nebrání. Nicméně reálná ziskovost podnikání v cestovním ruchu je v kontextu podnikatelských rizik s tímto oborem spojených značně skromná, a proto nelze, dle našeho názoru, masivní zájem o vstup nových podnikatelských subjektů očekávat*". [201]

315. Dále Úřad uvádí, že k tomu, aby cestovní kancelář byla schopna sestavovat a nabízet zájezdy do jednotlivých destinací, musí disponovat potřebným personálním a finančním zázemím, kontakty, znalostmi či know-how.

316. Pokud jde o tyto předklady pro sestavování zájezdů (tj. personální a finanční zázemí, kontakty, znalosti, know-how), šetření, které Úřad provedl mezi konkurenčními cestovními kancelářemi, ukázalo následující skutečnosti.

317. Chce-li cestovní kancelář sestavovat a nabízet zájezdy do většího počtu destinací (případně sestavovat a nabízet všechny či více typů zahraničních zájezdů), panuje mezi oslovenými cestovními kancelářemi, které Úřadu během jeho šetření poskytly odpověď, názor, že organizace všech typů zájezdů či organizování zájezdů do většího počtu destinací má svá specifika a mimo jiné vyžaduje, aby cestovní kancelář disponovat silným personálním a finančním zázemím. Souběžné sestavování různých typů zájezdů či zájezdů do většího počtu destinací je tak v možnostech pouze větších či velkých cestovních kanceláří.

318. Naproti tomu malé či menší cestovní kanceláře volí specializaci na určitý typ zájezdů, určitou destinaci či destinace (pro které daná cestovní kancelář disponuje znalostmi prostředí či know-how), případně se orientují spíše na kvalitu svých služeb.[202] Širší nabídku typů zahraničních zájezdů může řešit a mnohdy i řeší specializovaná cestovní kancelář prostřednictvím přeprodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří. K tomu je také třeba zmínit další zjištění z šetření Úřadu, totiž že aktuálním trendem v oblasti cestovního ruchu je specializace s tím, že pouze velké cestovní kanceláře mají možnost nabízet širokou škálu zahraničních zájezdů.[203]

319. Jeví se pravděpodobné rovněž i to, že v případě zájmu malé či menší cestovní kanceláře začít požádat zájezdy do destinace, která není obsluhována zahraničními zájezdy z České republiky ze strany většího počtu českých cestovních kanceláří (a která tak do jisté míry stojí mimo

[200] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.
[201] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.
[202] Chce-li mít menší či specializovaná cestovní kancelář mít v nabídce širší výběr zahraničních zájezdů, může to řešit a mnohdy i řeší prostřednictvím přeprodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří.
[203] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 28, 37, 57, 82, 110, 144 nebo 146.

pozornost českých cestovních kanceláří), nečelila by daná cestovní kancelář, zvažující vstup do této „nové“ destinace výraznějším překážkám vstupu.

320. Situace by se však změnila, pokud by cestovní kancelář usilovala o vstup do takové destinace, která je pro turisty cestující z území České republiky atraktivní (jinými slovy, vyjádřeno počtem účastníků zahraničních zájezdů z území České republiky, cestuje do ní vysoký počet turistů) a do které již pořádá zahraniční zájezdy z České republiky více českých cestovních kanceláří; a to tím spíše, pokud v dané destinaci již měly vybudovánu zavedenou a silnou pozici největší české cestovní kanceláře.

321. Cestovní kancelář, která zamýšlí začít na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů s odletem z České republiky a návratem tamtéž buď nově působit, nebo rozšířit působení na tomto trhu o další destinace, případně rozšířit svou nabídku zahraničních zájezdů o další typy těchto zájezdů, tak čelí vedle právní překážky, spočívající v povinnosti splnit regulatorní požadavky zákona č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, překážce v podobě potřebného personálního a finančního zázemí a potřebných znalostí a kontaktů vztahujících se k destinaci, do které chce pořádat zahraniční zájezd, stejně jako typu zájezdu, který chce sestavovat a nabízet. Dále se cestovní kancelář, zvažující vstup na trh, bude muset vypořádat se zajištěním přístupu k hotelovému ubytování a leteckým kapacitám (či dalším službám) potřebným k sestavování a pořádání zahraničních zájezdů, stejně jako si bude chtít zajistit, jakým způsobem bude prodávat své zahraniční zájezdy konečným zákazníkům (maloobchodní distribuční kanály, přístup do sítě cestovních agentur coby maloobchodních prodejců/distributorů zahraničních zájezdů).

322. Dalším faktorem, který může mít vliv na vstup cestovních kanceláří na trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů s odletem z České republiky a návratem tamtéž je pověst či renomé cestovní kanceláře působí na zkoumaném trhu. Tento faktor hraje významnou roli při výběru, kterou cestovní kancelář si konečný zákazník zvolí pro zájezd, jehož se chce účastnit. Je patrné, že si cestující raději zvolí takovou cestovní kancelář, která má na trhu vybudovanou stabilní a zavedenou pozici a dobrou pověst mezi cestujícími, než na trh nově příchozí cestovní kancelář.

323. Konečně pak je třeba mezi faktory, které omezují či znesnadňují vstup na zkoumaný trh, uvést charakteristiku tohoto odvětví, jež se vyznačuje nízkou ziskovostí soutěžitelů v něm činných.

324. O tom, že všechny výše vyjmenované faktory činí případný vstup na zkoumaný trh nesnadným, svědčí i zjištění, že v posledních letech nedošlo k žádnému podstatnému[204] vstupu nového soutěžitele na trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky. Účastníkem řízení uvedenou akvizici společnosti Čedok ze strany společnosti Itaka lze stěží považovat za nový vstup na český trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, a rovněž tak Účastníkem řízení zmíněný příklad založení společnosti TRAVEL FAMILY, do níž byly zahrnuty aktivity na českém trhu do té doby působících cestovních kanceláří společností VÍTKOVICE TOURS s.r.o., VIAMARE, spol. s r.o., VTT spol. s r.o. a KOVOTOUR PLUS s.r.o., nelze takový nový vstup považovat. Rovněž tak uvedené lze

[204] Společnost CK Zanzo s.r.o. dosáhla (podle její účetní závěrky za rok 2018, dostupné ve sbírce listin obchodního rejstříku – viz: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58912508&subjektId=5674&spis=269515) za účetní období roku 2018 tržeb z prodeje výrobků a služeb ve výši cca 1,4 mil. Kč. K tomu je však třeba uvést, že společnost CK Zanzo s.r.o. má v obchodním rejstříku zapsané jako předmět podnikání „provozování cestovní kanceláře - pořádání zájezdů“ teprve od 31. 10. 2018.

vztáhnout i na cestovní kancelář CK Zanzo s.r.o. (prezentovanou Účastníkem řízení jako cestovní kancelář Slevomatu; společnost Slevomat.cz je jediným společníkem společnosti CK Zanzo s.r.o.), která představuje soutěžitele se zcela zanedbatelným postavením se trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky.[205]

325. Naopak, v nedávné době došlo k odchodu z českého trhu společnosti Thomas Cook s.r.o., která v České republice působila pod obchodní značkou *Neckermann Cestovní kancelář*, vynucenému bankrotem globálně působící významné cestovní kanceláře Thomas Cook Group plc, do jejíž podnikatelské skupiny společnosti Thomas Cook s.r.o. patřila. Tato skutečnost však ukazuje i to, že ani největší hráči na trhu cestovních kanceláří a služeb jimi poskytovaných nemají svou pozici na trhu jistou a čelí nestálému konkurenčnímu tlaku, který může jejich dosavadní pozici na trhu změnit či dokonce vyústit v jejich odchod z trhu. Současně odchod společnosti Thomas Cook s.r.o. z českého trhu služeb cestovních kanceláří uvolnil prostor pro ostatní (např. středně velké) cestovní kanceláře, které se mohou snažit získat dosavadní klienty cestovní kanceláře provozované v České republice společností Thomas Cook s.r.o., a posílit tak své postavení na českém trhu služeb cestovních kanceláří.[206]

V.5 Možnosti odběratelů a jejich kupní síla

326. V průběhu svého šetření Úřad posuzoval možnosti odběratelů služeb zahraničních zájezdů s odletem z České republiky a návratem tamtéž. Těmito odběrateli jsou jednotlivé fyzické osoby, které si, jako koneční zákazníci, nakupují zahraniční zájezdy a těchto zájezdů se účastní, a cestovní agentury, které pro cestovní kanceláře představují klíčový distribuční kanál, jak je patrné z níže podaných informací o rozložení prodejů zahraničních zájezdů cestovních kanceláří mezi jejich jednotlivé prodejní (distribuční) kanály.

327. Společnost EXIM prodává (i) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím vlastních poboček (kamenných prodejen),[207] (ii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím webových stránek společnosti EXIM, (iii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím cestovní agentury „*eTravel*“ a cestovateského portálu „*eHoliday*“[208] a (iv) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím třetích, na společnosti EXIM nezávislých, stran (do této skupiny patří cestovní agentury a franšízy).

328. Společnost CK FISCHER pak nabízí (i) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím vlastních poboček (kamenných prodejen)[209] a prostřednictvím webových stránek této společnosti, přitom [… *obchodní tajemství…*] část z tohoto [… *obchodní tajemství…*]% podílu prodejů je realizována prostřednictvím kamenných prodejen a [… *obchodní tajemství…*] část prostřednictvím webových stránek společnosti CK FISCHER, (ii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím cestovní agentury „*eTravel*“ a cestovatelského portálu „*eHoliday*“,[210] a (iii) cca [… *obchodní*

[205] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 28, 37, 57, 82, 110, 144 nebo 146.

[206] Klienty cestovní kanceláře *Neckermann Cestovní kancelář* provozované společností Thomas Cook s.r.o. podle veřejně dostupných zdrojů (viz https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/ck-neckermann-konci-zajezdy-po-novem-roce-prevezme-marco-polo-40305900) přebírala společnost Marco Polo International, spol. s r.o.

[207] Společnost EXIM provozuje v České republice 41 vlastních poboček cestovních agentur (kamenných prodejen).

[208] Cestovní agentura „*eTravel*“ a cestovatelský portál „*eHoliday*“ jsou provozované společností CK FISCHER.

[209] Společnost CK FISCHER provozuje v České republice 15 vlastních poboček cestovních agentur (kamenných prodejen).

[210] Cestovní agentura „*eTravel*“ a cestovatelský portál „*eHoliday*“ jsou provozované společností CK FISCHER.

tajemství…] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím třetích, na společnosti CK FISCHER nezávislých, stran (do této skupiny patří cestovní agentury a franšízy[211]).

329. Z uvedených informací o rozložení prodejů zahraničních zájezdů cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů je zřejmé, že značná část prodejů jejich zahraničních zájezdů je realizována prostřednictvím subjektů nezávislých (majetkově a z pohledu kontroly) na spojujících se soutěžitelích. Tyto nezávislé třetí subjekty (cestovní agentury, franšízanti) jsou tedy pro úspěšnost prodejů zahraničních zájezdů sestavovaných cestovními kancelářemi velice důležité, když společnost EXIM prodává cca [*… obchodní tajemství…*] % svých zájezdů prostřednictvím třetích stran, u společnosti CK FISCHER tento podíl dosahuje přibližně [*… obchodní tajemství…*] %.

330. Obdobně má rozloženy své prodeje zahraničních zájezdů mezi jednotlivé prodejní kanály také většina z největších cestovních kanceláří konkurujících spojujícím se soutěžitelům, kdy podstatná část prodejů jejich zahraničních zájezdů je realizována právě prostřednictvím subjektů na nich majetkově a kontrolně nezávislých subjektů.

331. Na druhé straně však platí konstatování o důležitosti daného obchodního partnera i opačně, tedy že cestovní agentury, kterých na trhu České republiky působí velké množství, potřebují cestovní kanceláře, jejichž zájezdy prodávají a pro které jsou provize z maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům stěžejním zdrojem příjmů. Přitom je třeba uvést, že (až na výjimky, představované společnostmi Invia.cz či STUDENT AGENCY) cestovní agentury samy nevytváří vlastní zahraniční zájezdy, které by mohly prodávat konečným zákazníkům.

332. Úřad k tomu poznamenává rovněž to, že jednotlivé cestovní agentury obvykle prodávají konečným zákazníkům zahraniční zájezdy několika cestovních kanceláří, tedy nejen zahraniční zájezdy sestavované spojujícími se soutěžiteli. Cestovní agentury dále prodávají i zájezdy zahraničních cestovních kanceláří a rovněž tak poskytují cestujícím služby v oblasti individuální turistiky.

333. Obecně pak platí, že u jednotlivých cestovních agentur poměry, v jakých se na jejich celkových tržbách z prodeje zahraničních turistických zájezdů cestovních kanceláří podílí tržby z prodeje zahraničních zájezdů sestavených cestovními kancelářemi spojujících se soutěžitelů, přibližně odpovídají tržním podílům dosahovaným spojujícími se soutěžiteli na trzích v oblasti sestavování/tvorby zahraničních zájezdů na území České republiky. V této souvislosti je třeba poukázat, že společnost EXIM, jakožto nabyvatel kontroly nad společností CK FISCHER, v současné době ze spojujících se soutěžitelů více využívá služeb cestovních agentur, tudíž lze předpokládat, že po realizaci navrhované transakce i zájezdy CK FISCHER se budou moci ještě více prodávat prostřednictvím tohoto prodejního kanálu.

334. Vzhledem ke zjištění, že pro cestovní kanceláře spojujících se soutěžitelů (ale i jejich konkurentů) jsou cestovní agentury důležitým prodejním kanálem, i skutečnosti, že jednotlivé cestovní agentury potřebují od cestovních kanceláří jejich produkty (zájezdy), aby je mohly prodávat konečným zákazníkům, stejně jako skutečnost, že jednotlivé cestovní agentury obvykle prodávají konečným zákazníkům zahraniční zájezdy mnoha cestovních kanceláří, Úřad konstatuje, že se cestovní kanceláře a cestovní agentury potřebují navzájem.

[211] Franšízanti mohou k prodeji zahraničních zájezdů cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů i prodeji zahraničních zájezdů konkurenčních cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů využívat i prodejního kanálu *eTravel*.

V důsledku předmětného spojení soutěžitelů tak nelze předpokládat schopnost a motivaci spojujících se soutěžitelů omezovat cestovní kanceláře a narušovat tak hospodářskou soutěž ve vztahu k maloobchodnímu prodeji zahraničních zájezdů na území České republiky.

335. Ostatně obavy z možného narušení hospodářské soutěže v důsledku spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER vyjádřily ve předmětném správním řízení z mnoha cestovních agentur přeprodávajících cestovní zájezdy na území České republiky pouze cestovní agentury Zájezdy.cz a iSTEP, zatímco naopak některé z nich (např. Invia.cz, TRAVEL Group, STUDENT AGENCY či EXIM-ÚSTÍ) výslovně uvedly, že nepředpokládají narušení hospodářské soutěže v důsledku realizace navrhované transakce, a to přestože u některých z nich podíl provize z prodejů zájezdů pořádaných spojujícími se stranami na jejich celkových tržbách je vyšší, než u zmiňovaných dvou soutěžitelů, jež obavy z narušení vyjádřili.

336. Pokud jde o smluvní vztahy mezi cestovními kancelářemi, jako tvůrci zahraničních zájezdů na jedné straně, a cestovními agenturami, jako prodejci zahraničních zájezdů konečným zákazníkům na druhé straně, v rámci nichž jsou upraveny podmínky prodeje zájezdů konečným zákazníkům, uvádí Úřad následující.

337. Cestovní kanceláře obvykle uzavírají s cestovními agenturami smlouvy, jejichž znění je do značné míry založeno na vzorových smlouvách každé jednotlivé cestovní kanceláře, nicméně i v rámci těchto smluv lze nalézt rozdíly, které se vztahují např. ke konečné výši provize, kterou cestovní agentura obdrží od cestovní kanceláře za prodej jejích zájezdů. Takové individuální ujednání pak má za následek např. to, že i malé cestovní agentury jsou schopny dostat obdobnou výši provize v procentním vyjádření za nižší objem prodaných zájezdů, než jakého by musely dosáhnout velké cestovní agentury při stejné procentní výši provize.

338. Výsledkem individuálního vyjednávání mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou, resp. toho, co je schopna si konkrétní cestovní agentura s cestovní kanceláří některého ze spojujících se soutěžitelů vyjednat, jsou přitom nejen výše provize, ale i další podmínky prodeje zájezdů spojujících se soutěžitelů.

339. Příkladem zde může cestovní agentura Zájezdy.cz, která některé z podmínek prodeje zájezdů (vyžadované některými cestovními kancelářemi) odmítá (např. povinnost přednostního nabízení zájezdů dané cestovní kanceláře nebo zákaz prodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří), a takové podmínky se proto obsahem jejích smluv o prodeji zájezdů konečným zákazníkům nestávají.[212] Naopak, v případě cestovní agentury STUDENT AGENCY TRAVEL k.s. je u některých smluv akceptován zákaz zprostředkování přeprodeje zahraničních turistických zájezdů některých cestovních kanceláří.[213] V případě cestovní agentury Invia.cz, která sestavuje a nabízí i vlastní zájezdy, je součástí smlouvy o zprostředkování prodeje zájezdů zákaz prodeje těchto vlastních zájezdů do destinací, do nichž pořádá zájezdy rovněž jedna ze zastupovaných cestovních kanceláří, případně omezení prodeje zájezdů formou vlastních dynamických balíčků.[214]

340. Konečně pak se Úřad vyjadřuje ve vztahu ke konečným zákazníkům (fyzické osoby), kteří nakupují zahraniční zájezdy. Šetření, provedené Úřadem mezi konkurenty spojujících se soutěžitelů, ukazuje, že koneční zákazníci (fyzické osoby), kteří si zahraniční zájezdy nakupují od cestovních kanceláří či cestovních agentur, jsou cenově značně citliví, neboť cena

[212] Viz odpověď společnosti Zájezdy.cz na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 204.
[213] Viz odpověď společnosti STUDENT AGENCY TRAVEL na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 195.
[214] Viz odpověď společnosti Invia.cz na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 202.

zahraničního zájezdu patří mezi nejdůležitější kritéria, která konečný zákazník zvažuje při výběru zahraničního zájezdu.

341. Tato cenová citlivost konečných zákazníků by se mohla projevit např. tak, že by v případě zvýšení ceny zahraničních zájezdů spojujícími se soutěžiteli tito zákazníci volili zájezd s jinou cestovní kanceláří[215] či dovolenou v tuzemsku,[216] nebo tak, že zákazník pro svůj zahraniční zájezd zvolil jinou destinaci, či tak, že by se někteří zákazníci namísto účasti zdraženého zájezdu vypravili na dovolenou bez využití služeb cestovní kanceláře. Pokud by tedy spojující se soutěžitelé chtěli po realizaci spojení přistoupit k podstatnějšímu zvýšení ceny jimi sestavovaných zahraničních zájezdů, vystavili by se reálnému nebezpečí, že ztratí významnou část svých tržeb z prodeje jimi zdražených zahraničních zájezdů, u kterých by koneční zákazníci nebyli ochotni akceptovat cenový nárůst.

VI. Celkové hodnocení

342. Posuzovaná transakce představuje horizontální spojení dvou nejvýznamnějších konkurentů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, jakož i na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací, na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací a na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů, tj. Skupiny REWE (působící prostřednictvím společnosti EXIM) a nabývaného soutěžitele CK FISCHER. Posuzované spojení soutěžitelů má i vertikální charakter, neboť oba spojující se soutěžitelé již před realizací navrhované transakce působí na vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů konečným zákazníkům, přičemž toto vertikální propojení bude v důsledku spojení prohloubeno.

343. Pokud se jedná o postavení spojením vzniklého soutěžitele po realizaci navrhovaného spojení soutěžitelů v oblasti tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, Úřad konstatuje, že z hlediska tržního podílu bude spojením vzniklý subjekt nejvýznamnějším soutěžitelem na (i) trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů[217] na území České republiky, (ii) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací (*short-haul* destinace) na území České republiky, (iii) na subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací (*long-haul* destinace) na území České republiky, a (iv) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky, přičemž svým společným tržním podílem na těchto trzích bude mít, až na subtrh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací, výrazný odstup od ostatních konkurentů.

344. Z provedeného šetření Úřadu rovněž vyplynulo, že spojením vzniklý soutěžitel bude na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho zmiňovaných subtrzích disponovat výraznou hospodářskou a zejména finanční silou, která převyšuje hospodářskou a finanční sílu jeho konkurentů. Spojením vzniklý soutěžitel bude po realizaci navrhované transakce dosahovat podstatně vyšších obratů než jeho konkurenti. Současně bude Skupina REWE po realizaci navrhované transakce vytvářet a nabízet portfolio zahraničních zájezdů, které bude mezi konkurenty patřit mezi ta nejširší, když pouze jeden

[215] Přitom mají zákazníci na výběr z několika větších cestovních kanceláří či velkého množství kanceláří dosahujících obratu v řádech jednotek až stovek milionů Kč, které pořádají své zájezdy.
[216] Viz např. odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 50, 104 nebo 109.
[217] Bez rozlišování podle typu zahraničního zájezdů, členění na zahraniční zájezdy do blízkých a vzdálených destinací či rozlišování podle individuálních destinací.

z konkurentů, společnost ČEDOK, má v nabídce zájezdy do většího množství států, a další soutěžitel nabízí srovnatelné portfolio destinací jako spojením vzniklý subjekt. Rovněž tak lze konstatovat, že Skupina REWE bude disponovat v oblasti tvorby a nabídky zahraničních zájezdů silnými a zavedenými značkami (*EXIM*, *FISCHER* či *NEV-DAMA*).

345. S ohledem na to, že obě spojující se strany jsou společnosti, které jsou dlouhodobě aktivní na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho zmiňovaných subtrzích, disponují tak přístupem k přepravním kapacitám (místům v letadlech) a ubytovacím kapacitám v hotelech, jež jsou nezbytné pro sestavování zahraničních zájezdů, stejně jako přístupem k maloobchodním distribučním kanálům, jejichž prostřednictvím jsou zahraniční zájezdy sestavované cestovními kancelářemi prodávány konečným zákazníkům.

346. Tyto skutečnosti by pak mohly vést k obavám z narušení hospodářské soutěže, které by mohly vyvstat následkem horizontálního překrytí (horizontální efekty) na a) trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, a jeho b) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky, c) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky a d) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky.

347. Následně tedy Úřad posoudil, zda skutečně k těmto negativním horizontálním efektům může dojít (viz dále kapitola *„VI.1 Horizontální efekty“* odůvodnění tohoto rozhodnutí).

348. Jak bylo výše uvedeno, posuzované spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER má také vertikální charakter, když oba spojující se soutěžitelé jsou již před spojením činní na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů (*upstream market*) a na něho vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů (*downstream market*). V důsledku spojení pak tato vertikální vazba bude prohloubena. Úřad tak posoudil, zda může v důsledku posílení této vertikální vazby spojením soutěžitelů REWE/CK FISCHER dojít k negativním vertikálním efektům (viz dále kapitola *„VI.2 Vertikální efekty“* odůvodnění tohoto rozhodnutí).

VI.1 Horizontální efekty

349. 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 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 své chování koordinovaly – tzv. koordinované účinky).[218]

350. 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

[218] Viz bod 22. Pokynů pro posuzování horizontálních spojení.

trhu došlo snížením konkurenčního tlaku, aniž by spojující se soutěžitelé získali dominantní postavení.

351. Prvním případem je vznik nebo posílení individuálního dominantního nebo monopolního postavení, kdy spojením vzniklý soutěžitel není po spojení vystaven buď žádné, nebo podstatné konkurenci; sám je v takové pozici, která mu umožňuje chovat se do značné míry nezávisle na ostatních soutěžitelích či spotřebitelích.

352. 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.

353. Pokud jde o koordinované efekty, lze obecně 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.

354. 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.

355. Soutěžitelé dosáhnou koordinace snadněji, je-li jejich postavení relativně symetrické, zejména pokud jde o strukturu nákladů, podíly na trhu, úrovně kapacit a úroveň vertikální integrace. Strukturální vazby, jako je vzájemné vlastnictví podílů nebo účast ve společných podnicích, mohou též napomáhat sjednocování pobídek koordinujících podniků.

356. Následně Úřad posoudil, zda k těmto negativním horizontálním efektům může skutečně dojít.

VI.1.1 Nekoordinované efekty

357. Jak je uvedeno výše, obavy z možného narušení hospodářské soutěže následkem horizontálního překrytí činností spojujících se soutěžitelů by spatřovány na a) trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, a jeho b) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky, c) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky a d) subtrhu tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky.

358. V Oznámení o pokračování v řízení Úřad k tomu uvedl, že „ *… navrhované spojení soutěžitelů Skupiny REWE a CK FISCHER vzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže plynoucí z horizontálního překrytí aktivit spojujících se stran, a to v důsledku vzniku tzv. nekoordinovaných účinků horizontálních spojení soutěžitelů. V důsledku realizace navrhované transakce může dojít k odstranění významného konkurenčního tlaku, který na sebe navzájem před uskutečněním spojení vyvíjí spojující se strany …*“, „ *… může dojít jak ke*

vzniku individuálního dominantního postavení spojením vzniklého soutěžitele, když společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele není sice na spojením dotčených trzích a subtrzích extrémně vysoký, nicméně spojením vzniklý subjekt bude mít velmi podstatný náskok před ostatními konkurenty, navíc nebude vystaven vyrovnávací kupní síle jeho odběratelů, protože tito pochází z řad konečných spotřebitelů, tak k situaci, kdy by k narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu došlo snížením konkurenčního tlaku, aniž by spojující se soutěžitelé získali dominantní postavení …“, „ *… změny na dotčeném trhu pak mohou vést až k situaci, kdy v důsledku toho, že spojením vzniklý soutěžitel bude prodávat zahraniční turistické zájezdy značné části odběratelů, dosáhne sám při zajišťování nezbytných vstupů, jako jsou letenky a ubytovací kapacity výrazně lepších nákupních podmínek než jeho konkurenti. Toto mu pak současně umožní vytlačovat své konkurenty na dotčených trzích a subtrzích, což v konečném důsledku by mohlo vést k omezení možností výběru zahraničních turistických zájezdů pro konečné spotřebitele …*“.

359. Celkový trh tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky i jeho subtrhy (i) tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací na území České republiky, (ii) tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací na území České republiky a (iii) tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů na území České republiky se vyznačující obdobnou strukturou trhu, když na každém z těchto trhů (či subtrhů) dosahuje společný podíl spojujících se soutěžitelů cca [35-45] %, přičemž spojením vzniklý soutěžitel má z pohledu tržního podílu obvykle výrazný odstup od svých nejvýznamnějších konkurentů. Vzhledem k této velice podobné tržní struktuře posuzoval Úřad možné dopady tohoto spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž ve vztahu k celkovému trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, přičemž toto hodnocení lze vztáhnout i na jednotlivé, výše uvedené, subtrhy tohoto celkového trhu.

360. Úřad zkoumal, zda tento vyšší tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele (v kombinaci s odstupem od tržních podílů jeho konkurentů) bude spojením vzniklému soutěžiteli poskytovat tržní sílu, která mu umožní chovat se nezávisle na jeho konkurentech, odběratelích a dodavatelích, v důsledku čehož by mohla být narušena hospodářská soutěž (např. zvýšením cen zahraničních zájezdů, snížením jejich kvality či omezením jejich nabídky pro konečné zákazníky, či omezením přístupu konkurenčních cestovních kanceláří k místům v letadlech a k ubytovacím hotelovým kapacitám v zahraničních destinacích, což by mohlo vést ke zvýšení nákladů konkurenčních cestovních kanceláří a v konečném důsledku k jejich vytlačení z trhu).

361. Výchozím bodem tohoto zkoumání je výše tržního podílu, s níž je obvykle spojována existence dominantního postavení soutěžitele, zatímco jádrem tohoto zkoumání je posouzení, zda spojením vzniklý soutěžitel bude schopen při nákupu míst v letadlech od leteckých přepravců a nákupu ubytovacích hotelových kapacit v zahraničních destinacích od jejich poskytovatelů dosáhnout výhodnějších podmínek než konkurenční české cestovní kanceláře, a to s přihlédnutím k otázce, natolik jsou spojující se soutěžitelé na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky blízkými konkurenty na trhu.

362. Námitka, že spojující se soutěžitelé získají v důsledku jejich spojení dominantní postavení, byla v průběhu správního řízení vyjádřena ze strany několika subjektů, a to jak cestovních

kanceláří (např. společností Čedok,[219] ALEXANDRIA[220] či Blue Style[221]), tak ze strany jedné cestovní agentury (Zájezdy.cz[222]).

363. Pokud jde o výši tržního podílu soutěžitele, s níž je obvykle spojována existence dominantního postavení, pak Pokyny pro posuzování horizontálních spojení ve svém bodu 17. uvádí, že „*podle zavedené judikatury mohou být značně velké podíly na trhu – 50 % nebo vyšší – samy o sobě důkazem existence dominantního postavení na trhu. Avšak menší soutěžitelé mohou působit jako dostatečný omezující faktor, mají-li například schopnost a motivaci ke zvyšování dodávek. Spojení zahrnující podnik, jehož podíl na trhu zůstane po spojení pod 50 %, může též vyvolat obavy o ohrožení hospodářské soutěže vzhledem k jiným faktorům, jako je síla a počet soutěžitelů, existence kapacitních omezení nebo míra, do jaké jsou výrobky spojujících se stran blízkými náhradami. Evropská Komise proto v několika případech došla k názoru, že spojení mající za následek tržní podíly podniků mezi 40 a 50 % a v některých případech pod 40 % by vedla k vytvoření nebo posílení dominantního postavení.*“

364. Zákon ve svém § 10 odst. 3 stanovuje, že „*nebude-li pomocí ukazatelů podle odstavce 2 prokázán opak, má se za to, že dominantní postavení nezaujímá soutěžitel nebo soutěžitelé se společnou dominancí, kteří ve zkoumaném období dosáhli na trhu menší než 40% tržní podíl.*“

365. Z uvedeného je patrné, že hranicí, s níž je obvykle spojení dosažení dominantního postavení soutěžitele, je tržní podíl 40 % a více.

366. Ze zjištěných tržních podílů spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho subtrzích vyplývá, že jejich výše se pohybuje [25-35] % a [35-45] %.

VI.1.1.1 Nákup míst v letadlech a nákup ubytovacích hotelových kapacit v zahraničních destinacích

367. Úřad dále zkoumal, zda spojením vzniklý soutěžitel bude schopen po realizaci navrhované transakce dosáhnout při nákupu míst v letadlech od leteckých přepravců a nákupu ubytovacích hotelových kapacit v zahraničních destinacích od jejich poskytovatelů výhodnějších podmínek než konkurenční české cestovní kanceláře.

368. Místa v letadlech a ubytovací hotelové kapacity představují pro jednotlivé cestovní kanceláře klíčové vstupy pro sestavování zahraničních zájezdů, tyto náklady obvykle tvoří dvě třetiny z ceny zájezdu, a ovlivňují tak jejich schopnost působit na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho subtrhů a možnost nabízet zákazníkům tyto své služby (zahraniční zájezdy) za konkurenceschopných podmínek. Současně jsou přeprava klienta do zahraniční destinace (a nazpět) a jeho ubytování v zahraniční destinaci nejpodstatnějšími službami, ze kterých je zahraniční zájezd, jako soubor služeb, sestavován.

369. Některé ze subjektů, které Úřadu v průběhu správního řízení zaslaly své vyjádření k posuzovanému spojení soutěžitelů, vyjádřily obavu, že spojením vzniklý soutěžitel bude schopen při nákupu míst v letadlech od leteckých přepravců a nákupu ubytovacích hotelových kapacit v zahraničních destinacích od jejich poskytovatelů dosáhnout

[219] Viz odpověď společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokument č. 139 spisu správního řízení.
[220] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument č. 184 spisu správního řízení.
[221] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument č. 152 spisu správního řízení.
[222] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokument č. 33 spisu správního řízení.

výhodnějších podmínek než konkurenční české cestovní kanceláře, a bude schopen omezit jejich přístup k místům v letadlech a k ubytovacím hotelovým kapacitám v zahraničních destinacích. Obavy v tomto duchu vyjádřily z velkých cestovních kanceláří společnosti Čedok,[223] ALEXANDRIA[224] či Blue Style[225].

VI.1.1.1.1 Nákup míst v letadlech

370. Cestovní kanceláře spojujících se soutěžitelů i konkurenční cestovní kanceláře nakupují za účelem tvorby/sestavování zahraničních zájezdů místa v letadlech od leteckých přepravců, přičemž tato místa jsou nakupována buď v charterových letech, nebo v letech pravidelných linek.

371. Náklady cestovních kanceláří na nákup míst v letadlech představují podstatnou část jejich výdajů potřebných k sestavení zahraničních zájezdů, když např. spojující se soutěžitelé v roce 2018 utratili za nákup letenek pro přepravu účastníků svých zahraničních zájezdů celkem cca [*… obchodní tajemství…*] Kč,[226] což tvořilo přibližně [*… obchodní tajemství…*] jejich tržeb z prodeje jejich zahraničních zájezdů. Rovněž tak podíl výdajů na nákup míst v letadlech ostatních konkurenčních cestovních kanceláří k jejich celkovým tržbám z prodeje jejich zahraničních zájezdů je obdobný.

372. Charterové lety[227] jsou využívány cestovními kancelářemi pro přepravu účastníků jejich zahraničních leteckých zájezdů převážně do blízkých destinací, zatímco letů pravidelných linek cestovní kanceláře využívají pro přepravu účastníků jejich zahraničních leteckých zájezdů převážně do vzdálených destinací.

373. Pokud jde o využívání letů pravidelných linek, figuruje mezi leteckými přepravci, v jejichž letech na pravidelných linkách nakupují cestovní kanceláře místa pro přepravu svých klientů do jednotlivých destinací, řada společností provozujících pravidelnou leteckou přepravu osob.[228] Jedná se přitom o velké globálně působící letecké přepravce, které prodávají místa ve svých letech nejen českým cestovním kancelářím, ale i spoustě dalších subjektů.

374. Tito individuální letečtí přepravci svými dodacími/prodejními podmínkami nepreferují či nezvýhodňují konkrétní cestovní kanceláře a současně neposkytují množstevní slevy v závislosti na nakoupeném množství míst v jejich letech. Tuto skutečnost v rámci šetření Úřadu ve svých vyjádřeních potvrdila řada cestovních kanceláří, např. společnost Čedok, která uvedla „*V případě nákupu letenek na pravidelných linkách jsou přepravní podmínky v podstatě předem dány leteckým dopravcem, zejm. co do termínu /času letu, destinace do které operuje, stanovených tarifů apod.*“,[229] nebo společnost FIRO-tour, jež konstatovala, že „*Objem nakoupených míst v jednotlivém letu nemá v případě naší cestovní kanceláře přímý vliv na cenu letenky ani další služby a to bez ohledu na to, zda se jedná o charterové*

[223] Viz odpovědi společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 139 a 220.
[224] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 184.
[225] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.
[226] Viz str. 61 Dotazníku k povolení spojení, dokument spisu správního řízení č. 2.
[227] Charterovými lety Úřad rozumí lety, v nichž většinu míst poptávají cestovní kanceláře za účelem přepravy svých klientů v rámci jimi sestavovaných zájezdů.
[228] Cestovní kanceláře, oslovené Úřadem v průběhu provedeného šetření, identifikovaly např. následující letecké přepravní společnosti: Tunisair, Air Cairo, Oman Air, Fly Dubai, Emirates, Turkish Airlines, Air France, Lufthansa, British Airways a mnoho dalších.
[229] Viz odpovědi společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 220.

nebo pravidelné linky“.[230] Obdobně se rovněž vyjádřila i společnosti ALEXANDRIA[231] nebo Blue Sky Travel, která uvedla, že „*Cena za garantovaná místa je fixní. Měnit se mohou pouze výše letištních tax, které jsou součástí ceny letenky“*.[232]

375. Cestovní kanceláře svou poptávku po místech v letech pravidelných linek pokrývají lety nakupovanými od více leteckých přepravců. Např. cestovní kancelář ESO travel a.s., která pro přepravu účastníků svých zahraničních zájezdů využívá pouze letů na pravidelných linkách, popisuje ve svém vyjádření k předmětnému spojení soutěžitelů situaci v oblasti nabídky letů na pravidelných linkách (tj. letů převážně využívaných pro přepravu cestujících do vzdálených destinací) stručně slovy „*vzdálené destinace dostatečné konkurenční prostředí s širokou nabídkou letů*“, přičemž mezi 5 leteckými společnostmi, od nichž tato společnost nakupuje letenky pro zajištění přepravy klientů své cestovní kanceláře, vyjmenovává velké globálně působící letecké přepravce.[233] Obdobně se vyjádřila i společnost ALEXANDRIA, která uvedla, že „*v případě nabídky leteckých společností pro vzdálené destinace je širší nabídka díky pravidelným linkám jiných leteckých společností*“.[234] Na širokou nabídku pravidelných linek ve své odpovědi odkázala i společnost Blue Sky Travel, když uvedla „*většina našich zájezdů je do vzdálených destinací. Využíváme tedy vše, co nabízejí rezervační systémy*“,[235] resp. společnost Blue Style, když uvedla, že „*vzdálené destinace obsluhuje více dopravců*“.[236]

376. Cestovní kanceláře tak mohou v době před spojením soutěžitelů REWE/CK FISCHER při zajišťování přepravy klientů svých zahraničních leteckých pobytových zájezdů do jednotlivých destinací vybírat z většího množství alternativ. Tato možnost výběru při zajišťování přepravy klientů svých zahraničních leteckých zájezdů z velkého počtu leteckých přepravců zůstane cestovním kancelářím zachována i po uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů. Současně ani spojením vzniklý subjekt tím, že případně bude poptávat větší množství letenek, nezíská oproti svým konkurenčním subjektům výhodu při jejich nákupu.

377. Případnou obavu z možného omezení přístupu konkurenčních cestovních k místům v letech pravidelných linek tak lze vyloučit.

378. Pokud se jedná o využívání charterových leteckých přepravců, šetření Úřadu ukázalo, že mezi nimi zaujímá klíčové postavení společnost Smartwings. Některé z Úřadem oslovených cestovních kanceláří (konkrétně společnost ALEXANDRIA) dokonce popisují postavení tohoto leteckého přepravce v České republice jako dominantní na „*trhu letecké přepravy na letní dovolené*“,[237] zatímco podle jiné velké cestovní kanceláře (společnosti Blue Style) je společnost Smartwings, pokud jde o nabídku letů pro krátké vzdálenosti (pro které jsou převážně využívány charterové lety), na českém trhu reálně dokonce jedinou leteckou společností.[238]

379. Společnost Smartwings se u mnoha cestovních kanceláří podílí na jejich poptávce po místech v charterových letech výraznou měrou. Mezi cestovními kancelářemi, které poptávají pro sestavení svých zahraničních leteckých zájezdů místa v charterových letech, nejsou výjimkou

[230] Viz odpovědi společnosti FIRO-tour na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 212.
[231] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 231.
[232] Viz odpověď společnosti Blue Sky Travel na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 219.
[233] Viz odpověď společnosti ESO Travel a.s. na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 67.
[234] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 182.
[235] Viz odpověď společnosti Blue Sky Travel na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 155.
[236] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 151.
[237] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 182.
[238] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 151.

takové, které nákupy od společnosti Smartwings pokrývají svou potřebu ze 100 % či téměř ze 100 %. Pokud jde o poptávku největších českých cestovních kanceláří po místech v charterových letech provozovaných společností Smartwings, pak společnost Smartwings pokrývá např. (i) poptávku společnosti EXIM po místech v charterových letech z [*… obchodní tajemství…*] %,[239] (ii) poptávku společnosti CK FISCHER po místech v charterových letech z [*… obchodní tajemství…*] %.[240] Obdobně vysokých podílů na pokrytí poptávky po charterové letecké přepravě dosahuje společnost Smartwings i u ostatních velkých cestovních kanceláří.

380. Podle obavy vyjádřené během správního řízení ze strany některých konkurentů by spojením vzniklý soutěžitel mohl být schopen dosáhnout při nákupu letenek výrazně lepších nákupních podmínek než jeho konkurenti, a tak být schopen omezit konkurenční cestovní kanceláře v jejich přístupu k letenkám (resp. přepravním kapacitám) v charterových letech.

381. Při posouzení, zda spojující se soutěžitelé budou mít po spojení výhodnější podmínky nákupu míst v charterových letech a zda spojení může vést k omezení nabídky míst v charterových letech, zjišťoval, jaké prodejní podmínky aplikuje vůči cestovním kancelářím společnost Smartwings coby pro české cestovní kanceláře klíčový poskytovatel osobní letecké charterové přepravy.

Rovněž tak Úřad zkoumal, jakým podílem se spojující se soutěžitelé svými nákupy letenek v charterových letech provozovaných společností Smartwings podílejí na celkových tržbách této společnosti plynoucích z prodeje charterové přepravy cestujících z a do České republiky, přičemž bylo zjištěno následující.[241]

382. Zaprvé, pokud jde o prodejní podmínky aplikované společností Smartwings vůči cestovním kancelářím při nákupu míst v charterových letech společnost Smartwings, uvádí Úřad následující.

383. Společnost Čedok ve svém vyjádření[242] namítala že „*…u charterových letů jsou vyjednávací pozice CK i dojednávané obchodní podmínky závislé zejména na objemu cestovní kanceláří nakupované/rezervované kapacity, čím je CK závazně rezervován větší objem kapacity blížící se maximálnímu počtu míst v letadle, tím je i pro leteckého dopravce taková CK obchodním partnerem, kterého zcela logicky zpravidla upřednostní, a vyjednávací podmínky takové CK jsou i pro ni příznivější a to nejen pokud jde o cenu letenek, ale i termíny odletů, cílová místa apod.…*“. Pokud naopak cestovní kancelář nakupuje od místa v charterových letech v menším objemu, podle názoru společnosti Čedok se „*…zpravidla musí v podstatě přizpůsobit podmínkám dopravce, nebo hledat náhradní řešení dopravy u zahraničních charterových přepravců či na pravidelných linkách, případně i s odlety na zájezdy z letišť mimo území ČR, což znamená také reálně za vyšší ceny*.“ Společnost Čedok se pak obávala, že v situaci, kdy na území České republiky působí pouze jediný relevantní provozovatel charterových letů, „*…právě spojením soutěžitelů* (pozn. Úřadu: REWE a CF FISCHER) *by se nárůst kupní síly takto vzniklého subjektu s největší pravděpodobností projevil především v oblasti nákupu letenek v charterových letech … se všemi důsledky pro konkurenční CK. Čedok považuje v této souvislosti rovněž uvést, že Smartwings (dále i „SW“) má jako v podstatě jediný relevantní provozovatel charterových letů hub (uzlové letiště) v Praze, zatímco ostatní přepravci musí nechat letadlo do Prahy nejdříve doletět ze svého hubu v zahraničí a teprve poté operovat*

[239] Podle údajů za rok 2018.
[240] Podle údajů za rok 2018.
[241] Viz odpověď společnosti Smartwings na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 224.
[242] Viz odpověď společnosti Čedok na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 220.

tzv. zpětný let pro CK pořádající zájezdy z České republiky a toto „nalétávání" ze zahraničí tudíž i ceny letenky prodražuje. Rovněž nelze neuvést, že zabezpečování příp. letů na zájezdy pořádané tuzemskými CK zákazníkům z České republiky z letišť mimo území ČR znamená rovněž zvýšení ceny takového zájezdu i o náklady na zajištění přepravy do místa odletu, příp. i ubytování apod. V této souvislosti nelze však pominout ani to, že zákazníky jsou upřednostňovány odlety na zájezdy především z letišť na území ČR, což logicky také ovlivňuje prodejnost zájezdů s odlety do příslušné destinace z letišť mimo území ČR."

384. Nicméně tvrzení společnosti Čedok o tom, že cestovní kancelář, která od společnosti Smartwings nakoupí větší objem míst v jejích charterových letech, tím získá lepší nákupní podmínky (pokud se týká ceny letenek, odletových časů či jiných parametrů), neodpovídá informacím, které Úřadu v této otázce poskytla společnost Smartwings. Tato společnost podle svého vyjádření[243] neposkytuje nakupujícím cestovním kancelářím množstevní slevy v závislosti na počtu nakoupených míst v charterových letech (ať již v závislosti na cestovní kanceláří nakoupeném míst v konkrétním letu nebo v závislosti na cestovní kanceláří nakoupeném celkovém (např. ročním) objemu míst v letadlech). Dále společnost Smartwings uvedla, že výše objemu objednaných letenek nemá vliv ani na jiné okolnosti související s daným letem (jako jsou např. doba/čas odletu nebo další služby), když Úřadu sdělila, že „*…dny letů a letové řády (poměr víkendových letů a letů v týdnu, ranních, poledních a večerních letů) rozdělujeme spravedlivě mezi všechny smluvní partnery*."

385. Shodně se k podmínkám nákupu míst v charterových letech provozovaných společností Smartwings ze strany cestovních kanceláří vyjádřil Účastník řízení.

386. Účastník řízení uvedl,[244] že pokud se jedná o případné slevy či jiné výhody v závislosti na nakoupeném celkovém (např. ročním) objemu míst v letadlech, letečtí přepravci neposkytují žádnému ze spojujících se soutěžitelů „*…množstevní slevy nebo zpětné bonusy v závislosti na celkovém ročním objemu sedadel nakoupených Soutěžiteli. Nakoupený objem míst nemá žádný vliv na nákupní cenu. Celkový roční objem nakoupených míst nesouvisí s žádnými dalšími podmínkami, na základě kterých aerolinky, jako je například společnost Smartwings, prodávají Soutěžitelům svoji kapacitu sedadel. Další parametry letů, například odletové časy, frekvence letů nebo destinace, závisejí na jedné straně na tom, co je konkrétní letecká společnost schopna nabídnout, a na druhé straně na tom, co požaduje cestovní kancelář.*"

387. Stejně tak Účastník řízení uvedl,[245] pokud jde o případné slevy či jiné výhody v závislosti na nakoupeném objemu míst v konkrétním letu, že letečtí přepravci neposkytují žádnému ze spojujících se soutěžitelů „*…množstevní slevy ani zpětné bonusy v závislosti na objemu bloků sedadel nakoupených na konkrétním letu. Letečtí přepravci, jako je například společnost Smartwings, nenabízejí Soutěžitelům odlišné ceny za bloky sedadel v závislosti na době/času odletu nebo frekvenci letů do určitých destinací. Způsob provozování konkrétního letu (pravidelná linka nebo charterový let) nemá žádný vliv na cenu sjednávanou s leteckým přepravcem za takový konkrétní let.*"

388. To, že společnost Smartwings neposkytuje při prodeji míst v charterových letech cestovním kancelářím množstevní slevy (či jiné výhody nebo služby, jako jsou např. doba/čas odletu), a že tedy cestovní kancelář nakoupený objem letenek v charterovém letu nemá vliv na jednotkovou cenu letenky, potvrzuje ve svém vyjádření další z Úřadem oslovených velkých

[243] Viz odpověď společnosti Smartwings na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 224.
[244] Viz doplnění návrhu Účastníkem řízení k Výzvě č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.
[245] Viz doplnění návrhu Účastníkem řízení k Výzvě č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

českých cestovních kanceláří, společnost FIRO-tour, která uvedla jak ve vztahu k případným slevám v závislosti na nakoupeném objemu míst v konkrétním letu, tak ve vztahu k případným slevám v závislosti na nakoupeném celkovém (např. ročním) objemu míst v letadlech, že[246] *„…objem nakoupených míst v jednotlivém letu nemá v případě naší cestovní kanceláře přímý vliv na cenu letenky ani další služby a to bez ohledu na to, zda se jedná o charterové lety nebo pravidelné linky.“* Množstevní slevy (ať již v závislosti na nakoupeném objemu míst v konkrétním letu, nebo na nakoupeném celkovém, např. ročním, objemu míst v letadlech) při prodeji míst v charterových letech neposkytuje společnost Smartwings ani podle další z velkých českých cestovních kanceláří, společnosti ALEXANDRIA.[247]

389. K tomu Úřad dodává, že sama společnost Smartwings nevyjádřila obavu z možného narušení hospodářské soutěže realizací spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER, které by měla plynout z postavení spojující se soutěžitelů při nákupu míst v letech pro účely sestavování zahraničních leteckých zájezdů s odletem z České republiky (a návratem tamtéž).

390. Zadruhé, dále Úřad zjistil,[248] že ačkoli se spojující se soutěžitelé na celkových tržbách společnosti Smartwings z charterové přepravy cestujících z a do České republiky podíleli (podle údaje o těchto tržbách poskytnutého Úřadu společnosti Smartwings) relativně významným způsobem, jejich podíl podle Úřadu ani zdaleka neodůvodňuje obavu, že by si po uskutečnění posuzované transakce byli spojující se soutěžitelé schopni vyhradit celou kapacitu v charterových letech (prodávanou českým cestovním kancelářím) nebo její podstatnou část tak, aby poptávka konkurenčních cestovních kanceláří po místech v charterových letech provozovaných společností Smartwings by již nadále byla uspokojována pouze v omezeném rozsahu či nebyla uspokojována vůbec. V této souvislosti Úřad zjistil, že již v době před realizací navrhované transakce není výjimkou, že klienti obou spojujících se soutěžitelů cestují v jednom charterovém letu operovaném společností Smartwings, a to společně i s klienty dalších cestovních kanceláří.

391. Rovněž tak z provedeného šetření vyplynulo, že společnost Smartwings disponuje dostatečnou přepravní kapacitou, díky níž je schopna pokrýt poptávku cestovních kanceláří v České republice po přepravě jejich klientů do turistických destinací, přičemž v případě potřeby je schopna svoji kapacitu navýšit.

392. Z výše podaných informací vyplývá, že, pokud jde o poptávku českých cestovních kanceláří po místech v charterových letech provozovaných společností Smartwings, má ve vzájemném vztahu nabídky a poptávky mezi leteckým přepravcem, na jedné straně, a cestovními kancelářemi, na druhé straně, silnější postavení letecký přepravce. Ten, jak plyne z jeho odpovědí, neupřednostňuje či nezvýhodňuje žádnou cestovní kancelář a nelze předpokládat, že by měl začít (či by nucen) v důsledku realizace posuzovaného spojení poskytovat spojujícím se soutěžitelů výhodnější podmínky pro nákup míst v charterových letech. Pokud by totiž společnost Smarwings začala v rámci jí poskytované letecké charterové přepravy upřednostňovat spojením vzniklý subjekt, a tím by mu pomáhala vytlačovat ostatní konkurenční cestovní kanceláře, sama by se tím mohla dostat do pozice závislosti na Skupině REWE, a tím by i přicházela o výhody, které ji v současnosti plynou z jejího výsadního postavení jediného podstatného charterového přepravce v České republice.

[246] Viz vyjádření společnosti FIRO-tour na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 212.
[247] Viz vyjádření společnosti ALEXANDRIA na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 231.
[248] Viz odpověď společnosti Smartwings na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 224.

393. Úřad proto uzavírá, že případnou obavu (vyjádřenou v průběhu správního řízení některými z Úřadem oslovených subjektů) z možného omezení přístupu konkurenčních cestovních k místům v charterových letech lze vyloučit.

394. Úřad se vyjadřuje i k případným synergiím při nákupu míst v charterových letech či v letech na pravidelných linkách, které by spojujícím se soutěžitelům mohly plynout z toho, že jsou součástí podnikatelských skupin, jež nabízejí zahraniční turistické zájezdy i v zemích sousedících s Českou republikou. V této souvislosti bylo zjištěno z informací poskytnutých Účastníkem řízení následující.[249]

395. Pokud jde o společnost EXIM, tato podle vyjádření Účastníka řízení „… [*… obchodní tajemství…*] *(podmínky v jednotlivých zemích se však liší), a to vzhledem k tomu, že společnost Smartwings provozuje lety i z těchto zemí. Možnost společného nákupu je dána místní přítomností aerolinek. Pokud je Navrhovateli známo, vzhledem k tomu, že společnost Smartwings nepůsobí v Německu a ani německé charterové letecké společnosti neoperují z Prahy nebo Bratislavy, nedochází k žádným společným nákupům s jinými společnostmi ze skupiny DER Touristik než těmi, které jsou součástí EXIM HOLDING*.

396. Ve vztahu ke společnosti CK FISCHER pak Účastník řízení uvedl, že[250] „*…jednání probíhají centrálně za celou skupinu FISCHER, ale nákupní podmínky se pro český a slovenský trh liší (odlišné ceny letů, hotelového ubytování apod.). Společnost FISCHER žádné synergie se svými mateřskými nebo spřízněnými subjekty při získávání míst od leteckých přepravců nebo rezervací hotelů nevyužívá. V každém případě upozorňujeme, že zahraniční aktivity skupiny FISCHER (tj. na Slovensku a v Polsku) jsou poměrně malého rozsahu. I kdyby tedy synergie byly teoreticky možné, nemá skupina FISCHER natolik významné kapacity, aby jich dosáhla.*“

397. Současně v této souvislosti Úřad konstatuje, že případné synergie plynoucí z propojení aktivit společnosti EXIM se společností Der Touristik nevzniká v důsledku realizace navrhované transakce. Přestože jsou tyto společnosti součástí Skupiny REWE již delší dobu, přesto doposud nedochází k tomu, že by tyto společnosti objednávaly leteckou přepravu za účelem přepravy svých klientů do turistických destinací či ubytování v nich společně.

398. S ohledem na uvedené se tak podle Úřadu nejeví pravděpodobné, že by synergie při nákupu míst v charterových letech či letech pravidelných linek sehrávaly významnější roli ve prospěch spojujících se soutěžitelů.

399. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem tak Úřad, pokud jde o pozici spojujících se soutěžitelů vůči leteckým přepravcům, od nichž spojující se soutěžitelé a další cestovní kanceláře nakupují místa v letech pro účely sestavování svých zahraničních leteckých zájezdů, shrnuje, že tržní postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky mu nebude poskytovat ve vztahu k leteckým přepravcům schopnost vyjednat si při nákupu míst v letech, a to ani v letech na pravidelných linkách, ani v charterových letech, výhodnější podmínky nákupu míst, než které mají konkurenční české cestovní kanceláře, a nebude tak mít schopnost omezovat přístup těchto konkurenčních českých cestovních kanceláří k místům v letech.

VI.1.1.1.2 Nákup ubytování v hotelech v zahraničních destinacích

[249] Viz vyjádření společnosti FIRO-tour na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 212.
[250] Viz vyjádření společnosti FIRO-tour na dotazy Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 212.

400. Cestovní kanceláře spojujících se soutěžitelů i konkurenční cestovní kanceláře nakupují také ubytovací kapacity v hotelech v těch zahraničních destinacích, do kterých organizují své zahraniční zájezdy.

401. Stejně jako nákup míst v letech do turistických destinací představuje i nákup hotelového ubytování v zahraničních destinacích pro cestovní kancelář klíčovou službu pro sestavení zahraničního zájezdu.

402. I ve vztahu k nákupu hotelového ubytování v zahraničních destinacích Úřad zkoumal, zda bude spojením vzniklý soutěžitel schopen při nákupu tohoto ubytování od poskytovatelů služeb ubytování v hotelech dosáhnout natolik výhodnějších podmínek než konkurenční české cestovní kanceláře, že by byl schopen omezit jejich přístup k hotelovému ubytování v zahraničních destinacích.

403. Při hodnocení, zda předmětné spojení může vést k narušení hospodářské soutěže následkem vyloučení či omezení přístupu konkurenčních cestovních kanceláří k ubytovacím kapacitám v hotelech v zahraničních destinacích, zjistil Úřad následující skutečnosti.

404. Zaprvé, spojující soutěžitelé v některých smluvních vztazích s poskytovateli hotelového ubytování uzavírají exkluzivní smlouvy. Nicméně platí jednak to, že exkluzivních smluv při rezervaci a nákupu hotelových ubytovacích kapacit u jejich poskytovatelů využívají také konkurenční cestovní kanceláře, jednak to, že exkluzivní smlouvy jsou největšími cestovními kancelářemi využívány ve velice omezeném rozsahu (u jednotlivých velkých českých cestovních kanceláří exkluzivní smlouvy obvykle tvoří maximálně cca [*… obchodní tajemství…*] % z celkového objemu smluv, které cestovní kanceláře uzavřely s poskytovateli ubytování). Nelze tak konstatovat, že by uzavírání exkluzivních smluv s poskytovateli ubytovacích kapacit poskytovalo spojujícím se soutěžiteli konkurenční výhodu oproti konkurenčním cestovním kancelářím.

405. Zadruhé, Úřad zkoumal, zda a nakolik se cestovní kanceláře EXIM a CK FISCHER, překrývají svými nakoupenými (v roce 2019) či rezervovanými (pro rok 2020) ubytovacími kapacitami v jednotlivých hotelech v individuálních vybraných[251] destinacích, stejně jako zjišťoval pro ty hotely v jednotlivých zahraničních destinacích, v nichž měly/mají nakoupeny či rezervovány ubytovací kapacity oba spojující se soutěžitelé, jakou část z celkové kapacity daného hotelu tvoří kapacita nakoupená či rezervovaná spojujícími se soutěžiteli. Tato analýza přitom byla klíčová pro posouzení, zda předmětné spojení může vést k narušení hospodářské soutěže následkem vyloučení či omezení přístupu konkurenčních cestovních kanceláří k ubytovacím kapacitám v hotelech v zahraničních destinacích.

406. Úřad se v této souvislosti dotazoval, v jakém počtu hotelů měly nakoupeny ubytovací kapacity (platí pro rok 2019), resp. mají nasmlouvány či rezervovány ubytovací kapacity (platí pro rok 2020) a) společnost EXIM a b) společnost CK FISCHER, přičemž se Úřad zajímal zejména o státy, ve kterých spojující se státy zaujímají podstatný podíl na celkovém množství turistů přepravených z České republiky.

407. Z analýzy informací o zakoupených (rok 2019) či rezervovaných/nasmlouvaných (rok 2020) ubytovacích kapacitách, které Účastník řízení Úřadu poskytl,[252] vyplynulo, že v řadě

[251] Jedná se o tyto destinace: a) Egypt, b) Maroko, c) Tunisko, d) Turecko, e) Keňa, f) Bulharsko, g) Panama a h) Dominikánská republika.
[252] Viz Odpověď Účastníka řízení na Výzvu č. 5, dokument spisu správního řízení č. 246.

jednotlivých hotelů ve zkoumaných destinacích měly v roce 2019 nakoupeny, či pro rok 2020 mají nasmlouvány ubytovací kapacity jak společnost EXIM, tak společnost CK FISCHER.

408. Například pokud se jedná o pořádání zahraničních zájezdů do Bulharska, Egypta, Turecka či Tuniska, tj. do destinací, ve kterých působí oba spojující se soutěžitelé a kde jejich společný podíl na celkovém počtu přepravených turistů je nad 25 %, měli spojující se soutěžitelé, podle údajů předložených Účastníkem řízení,[253] v roce 2019 nasmlouvány hotelové ubytovací kapacity v následujících počtech hotelů.

409. V destinaci **Bulharsko** měla společnost EXIM nasmlouvány ubytovací kapacity ve [*… obchodní tajemství…*] hotelech a společnost CK FISCHER ve [*… obchodní tajemství…*] hotelech, přičemž počet hotelů, v nichž měli nasmlouvány ubytovací kapacity oba spojující se soutěžitelé, činil [*… obchodní tajemství…*], tj. cca [*… obchodní tajemství…*] % z počtu hotelů, které jednotliví spojující se soutěžitelé v Bulharsku pro ubytování účastníků svých zájezdů využívají.

410. V destinaci **Egypt** měla společnost EXIM nasmlouvány ubytovací kapacity ve [*… obchodní tajemství…*] hotelech a společnost CK FISCHER v [*… obchodní tajemství…*] hotelech, přičemž počet hotelů, v nichž měli nasmlouvány ubytovací kapacity oba spojující se soutěžitelé, činil [*… obchodní tajemství…*], tj. cca [*… obchodní tajemství…*] % z počtu hotelů, které jednotliví spojující se soutěžitelé v Egyptě pro ubytování účastníků svých zájezdů využívají.

411. V destinaci **Turecko** měla společnost EXIM nasmlouvány ubytovací kapacity ve [*… obchodní tajemství…*] hotelech a společnost CK FISCHER v [*… obchodní tajemství…*] hotelech, přičemž počet hotelů, v nichž měli nasmlouvány ubytovací kapacity oba spojující se soutěžitelé, činil [*… obchodní tajemství…*], tj. cca [*… obchodní tajemství…*] % z počtu hotelů, které jednotliví spojující se soutěžitelé v Turecku pro ubytování účastníků svých zájezdů využívají.

412. V destinaci **Tunisko** měla společnost EXIM nasmlouvány ubytovací kapacity v [*… obchodní tajemství…*] hotelech a společnost CK FISCHER v [*… obchodní tajemství…*] hotelech, přičemž počet hotelů, v nichž měli nasmlouvány ubytovací kapacity oba spojující se soutěžitelé, činil [*… obchodní tajemství…*], tj. cca [*… obchodní tajemství…*] % z počtu hotelů, které jednotliví spojující se soutěžitelé v Tunisku pro ubytování účastníků svých zájezdů využívají.

413. Současně bylo zjištěno, že obvykle míra překrytí využívání jednotlivých hotelů spojujícími se soutěžiteli je velmi malá, neboť pokud jeden ze spojujících se soutěžitelů měl v konkrétním hotelu ubytováno větší množství hostů (stovky zákazníků v průběhu celé sezóny), druhý ze spojujících se soutěžitelů v tom samém hotelu měl ubytováno velmi malé množství hostů (řádově nižší desítky). To znamená, že v rámci těchto hotelů v důsledku realizace posuzované transakce dochází pouze k malé změně.

414. Nicméně Úřad identifikoval i hotely, kterých ve větší míře využívaly obě spojující se strany. V této souvislosti ale srovnání objemu ubytovací kapacity nakoupené (rok 2019), resp. objednané (rok 2020) spojujícími se soutěžiteli v daných konkrétních hotelech s celkovými ubytovacími kapacitami každého z těchto individuálních hotelů ukazuje, že vždy ubytovací kapacita, kterou disponují či disponovali spojující se soutěžitelé, představovala pouze zanedbatelný podíl na celkové ubytovací kapacitě hotelu (jinými slovy, ubytovací kapacita uvedených hotelů v každém jednotlivém případě významně přesahuje ubytovací kapacity nakoupené či objednané spojujícími se soutěžiteli), když tento podíl se u každého jednotlivého hotelu pohybuje maximálně v řádu nižších jednotek procent.

[253] Viz Odpověď Účastníka řízení na Výzvu č. 5, dokument spisu správního řízení č. 246.

415. Zbývající ubytovací kapacita daného hotelu (tato zbývající ubytovací kapacita tvoří absolutní většinu z celkové ubytovací kapacity tohoto hotelu) je tak k dispozici jiným zájemcům o ubytování v daném hotelu, a proto se o ni mohou ucházet např. i české cestovní kanceláře, které si chtějí zajistit v dané destinaci pro své zahraniční zájezdy potřebné ubytování.

416. Z výše uvedeného důvodu je tedy vyloučené, že by spojující se soutěžitelé byli dokonce i v takových zahraničních destinacích, v nichž působí oba a navíc v nich měly nakoupeny či mají objednány ubytovací kapacity v tomtéž hotelu, schopni vyloučit z možnosti nakoupit ubytovací kapacity jiné cestovní kanceláře.

417. Zatřetí, Úřad přihlédl i k tomu, že poskytovateli hotelového ubytování v zahraničních destinacích jsou často velcí globálně působící hráči, o jejichž ubytovací kapacity se ucházejí nejen spojující se soutěžitelé, ale zájemci z kterékoli části světa.

418. Začtvrté, pozice spojujících se soutěžitelů při vyjednávání s poskytovateli hotelového ubytování by mohla být posílena tehdy, pokud by existovaly a byly využívány synergie plynoucí ze skutečnosti, že ubytovací kapacity jsou ze strany Účastníka řízení (resp. Skupiny REWE) poptávány pro klienty pocházející z více států.

419. Podle informací, které Účastník řízení Úřadu poskytl,[254] „*…společnost EXIM nakupuje ubytovací kapacity nezávisle na zbytku skupiny REWE a DER Touristik. Ostatní cestovní kanceláře, které jsou součástí skupiny REWE, využívají jiné typy hotelů, jiné letecké přepravce a mají rozdílné sezóny. Poptávka po jednotlivých součástech zájezdů je odlišná, protože čeští zákazníci mají značně odlišné požadavky v porovnání například s německými zákazníky. Synergie plynoucí ze společného nakupování kapacit tu proto neexistují*.“ Úřad k tomu dodává, že i přes skutečnost, že společnost EXIM je již dlouhodobě kontrolovaná Skupinou REWE (nejdříve se od roku 2012 jednalo o společnou kontrolu, kterou nad společností EXIM, a to prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING, vykonávali pan Ferid Nasr a společnost REWE Touristik Gesellschaft mbH ze Skupiny REWE,[255] a následně od roku 2017 o výlučnou kontrolu, kterou ve společnosti EXIM, a to prostřednictvím společnosti EXIM HOLDING, získala společnost DER Touristik Deutschland GmbH ze Skupiny REWE[256]), vyjednává společnost EXIM o nákupu ubytovacích kapacit nezávisle na ostatních subjektech Skupiny REWE a DER Touristik.

420. Zapáté, při nákupu hotelových ubytovacích kapacit v zahraničních destinacích nezískávají spojující se soutěžitelé od poskytovatelů ubytování žádných slev, jak uvádí ve svém vyjádření Účastník řízení.[257]

421. Zašesté, Úřad přiznává, že poskytovatelům hotelového ubytování v jednotlivých destinacích bude velice pravděpodobně vyhovovat skutečnost, že budou o poskytnutí hotelového ubytování jednat s českými zavedenými, renomovanými a velkými cestovními kancelářemi, jako jsou EXIM a CK FISCHER, a to například z důvodu, že tyto velké cestovní kanceláře budou schopny a ochotny od těchto poskytovatelů nakoupit či rezervovat velký objem ubytovacích kapacit (navíc např. pro více destinací). To znamená, že tito poskytovatelé raději uvítají jednání s velkým obchodním partnerem než s menší cestovní kanceláří, která si od

[254] Viz Odpověď Účastníka řízení na Výzvu č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

[255] Spojení soutěžitelů spočívající v získání společné kontroly ve společnost EXIM ze strany pana Ferida Nasra a společnosti REWE Touristik Gesellschaft mbH bylo povoleno Komisí dne 30. 11. 2012 (M.6704).

[256] Spojení soutěžitelů spočívající v získání výlučné kontroly ve společnost EXIM ze strany společnosti DER Touristik Deutschland GmbH bylo povoleno Komisí dne 5. 12. 2017 (M.8668).

[257] Viz Odpověď Účastníka řízení na Výzvu č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

konkrétního poskytovatele zamýšlí nakoupit v jeho hotelu či hotelech pouze několik míst. V tomto smyslu tedy velice pravděpodobně mají spojující se soutěžitelé při vyjednávání o nákupu či rezervaci hotelového ubytování lepší výchozí pozici. Na druhou stranu je však současně nezbytné uvést, že o ubytovací kapacity daného poskytovatele se uchází mnoho zájemců z celého světa, a v tomto smyslu jsou konkurenty spojujících se soutěžitelů nejen české cestovní kanceláře, ale i cestovní kanceláře z kteréhokoli státu, z nichž mnohé zajišťují ubytování pro podstatně větší množství klientů než spojující se strany. Rovněž i tato okolnost nesvědčí ve prospěch závěru, že by spojující se soutěžitelé mohli být po uskutečnění předmětného spojení v postavení, které by jim umožnilo omezovat přístup konkurenčních českých cestovních kanceláří k ubytovacím hotelovým kapacitám v těch destinacích, do kterých spojující se soutěžitelé pořádají zahraniční letecké pobytové zájezdy.

422. Úřad shrnuje, že vzhledem k výše uvedeným skutečnostem lze vyloučit, že by spojující se soutěžitelé po uskutečnění spojení byli schopnost omezit či vyloučit přístup konkurenčních cestovních kanceláří k ubytovacím kapacitám v hotelech, které jsou cestovními kancelářemi nakupovány pro účely sestavování zahraničních leteckých pobytových zájezdů na území České republiky (tj. s odletem z území České republiky a návratem na území České republiky).

VI.1.1.2 Marže spojujících se soutěžitelů dosahované při prodeji jejich zahraničních leteckých pobytových zájezdů spojujících se soutěžitelů

423. Úřad dále zjišťoval, jakých průměrných hrubých marží v procentuálním vyjádření dosahují společnosti EXIM a CK FICHER při prodeji svých zahraničních leteckých pobytových zájezdů (s odletem z České republiky a příletem do České republiky) do jednotlivých blízkých a vzdálených destinací. V této souvislosti si Úřad vyžádal informace o výši hrubé marže dosahované spojujícími se stranami v roce 2018 v jednotlivých destinacích (státech), do kterých pořádají zahraniční pobytové zájezdy,[258] tyto údaje pak porovnal i s údaji o výši tržních podílů, kterých v těchto destinacích spojující se soutěžitelé zaujímali na trzích v oblasti tvorby/sestavování zahraničních turistických zájezdů z České republiky.

424. Ze srovnání hrubých marží dosahovaných spojujícími se soutěžiteli pořádáním zahraničních leteckých pobytových zájezdů vyplynulo, že jejich výše se při pořádání zájezdů do jednotlivých destinací liší, a to někdy i podstatně. Například společnost EXIM v roce 2018 dosahovala pořádáním leteckých zájezdů hrubých marží ve výši [… *obchodní tajemství…*], rozptyl hrubých marží společnosti CK FISCHER byl [… *obchodní tajemství…*], když se tyto pohybovaly [… *obchodní tajemství…*]. Aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovaly spojující se strany pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, pak u společnosti EXIM dosahoval cca [… *obchodní tajemství…*] a u společnosti CK FISCHER cca [… *obchodní tajemství…*].

425. V této souvislosti Úřad zkoumal, jaký vliv na výši hrubé marže jednoho spojujícího se soutěžitele má skutečnost, že druhá spojující se strana do stejné destinace nevypravuje letecké pobytové zájezdy. Uvedeným porovnáním bylo zjištěno, že zkoumaná skutečnost nemá podstatný vliv na výši hrubé marže spojujících se stran, když aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, do kterých nevypravuje své klienty společnost

[258] Viz Doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 3. 2. 2020 č. j.: ÚOHS-S0355/2019/KS-03911/2020/LBř, dokument spisu správního řízení č. 240.

CK FISCHER, byl cca [… *obchodní tajemství…*], tj. o cca [… *obchodní tajemství…*], než aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací. Obdobně aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, do kterých nevypravuje své klienty společnost EXIM, byl srovnatelný s aritmetickým průměrem hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací, když dosahoval cca [… *obchodní tajemství…*].

426. Úřad rovněž zkoumal, jaký vliv na velikost hrubé marže spojujících se stran má výše tržního podílu, které tyto dosahují tvorbou/sestavování zahraničních zájezdů z České republiky do jednotlivých států. V této souvislosti Úřad porovnal výši aritmetického průměru hrubých marží, kterých dosahovali spojující se soutěžitelé pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do destinací z České republiky, ve kterých jich individuální tržní podíly byly rovny nebo vyšší než 30 % a ve kterých byly nižší než 15 %, s aritmetickým průměrem hrubých marží, kterých dosahovaly spojujících se strany pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací.

427. Z uvedeného bylo zjištěno, že ani výše tržních podílů, kterých dosahují společnosti EXIM a CK FISCHER tvorbou/sestavováním zahraničních leteckých pobytových zájezdů nemá podstatný vliv na výši hrubé marže spojujících se stran, když aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, ve kterých její podíl na celkovém počtu zákazníků přepravených z České republiky cestovními kancelářemi za účelem dovolené v roce 2018 činil 30 % a více, byl cca [… *obchodní tajemství…*], tj. [… *obchodní tajemství…*], než aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací. Obdobně aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, ve kterých její podíl na celkovém počtu zákazníků přepravených z České republiky cestovními kancelářemi za účelem dovolené v roce 2018 činil 30 % a více, byl [… *obchodní tajemství…*] aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací, když dosahoval cca [… *obchodní tajemství…*].

428. Rovněž tak aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, ve kterých její podíl na celkovém počtu zákazníků přepravených z České republiky cestovními kancelářemi za účelem dovolené v roce 2018 byl nižší než 15 %, byl [… *obchodní tajemství…*]. Byl tedy [… *obchodní tajemství…*], než aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost EXIM pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací. Obdobně aritmetický průměr hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do jednotlivých destinací, ve kterých její podíl na celkovém počtu zákazníků přepravených z České republiky cestovními kancelářemi za účelem dovolené v roce 2018 byl nižší než 15 %, byl srovnatelný s aritmetickým průměrem hrubých marží, kterých dosahovala společnost CK FISCHER pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do všech svých destinací. Tento dosahoval cca [… *obchodní tajemství…*], tj. byl [… *obchodní tajemství…*] než v destinacích, ve kterých podíl společnosti CK FISCHER na celkovém počtu zákazníků přepravených z České republiky cestovními kancelářemi za účelem dovolené v roce 2018 činil 30 % a více.

429. Z uvedeného vyplývá, že vyšší tržní podíl cestovním kancelářím nedává prostor k uplatňování vyšších hrubých marží, popř. zisků, a to ani spojujícím se soutěžitelům, kteří představují z hlediska hospodářské a zejména finanční síly nejsilnější subjekty v oboru. V této souvislosti Úřad konstatuje, že individuální tržní podíly, kterých dosahují spojující se soutěžitelé pořádáním leteckých zahraničních turistických zájezdů do některých, zejména vzdálených destinací, výjimečně velmi podstatně přesahuje zmiňovaných 30 %, přesto ani v těchto destinacích se výše hrubé marže spojujících se stran výrazně neodlišuje od jejich aritmetického průměru.

430. Úřad k tomu dále uvádí, že pokud by daný soutěžitel dosahoval při tvorbě a nabídce zahraničních leteckých pobytových zájezdů do konkrétní destinace vysokého tržního podílu, a tento by měl být indikátorem jeho vysoké tržní síly (umožňující tomuto soutěžiteli chovat se nezávisle na jeho konkurentech), pak by se tato tržní síla měla projevit tím, že daný soutěžitel bude schopen např. zvyšovat cenu svých zájezdů do dané destinace nad konkurenční úroveň, což by se promítnulo i v jeho vysokých maržích.

431. Nicméně, jak plyne ze srovnání tržních podílů a hrubých marží v případě zahraničních leteckých pobytových zájezdů pořádaných spojujícími se soutěžiteli, k tomuto scénáři nedochází. Úřad proto uzavírá, že i tehdy, když disponuje některý ze spojujících soutěžitelů v konkrétní destinaci relativně silným postavením, toto postavení mu neumožňuje, aby zvýšil své ceny nad konkurenční úroveň.

432. Současně Úřad porovnal na základě veřejně přístupných údajů[259] výši ziskovosti spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů v oblasti pořádání zahraničních leteckých pobytových zájezdů. Z tohoto porovnání vyplynulo, že se jedná o trh relativně konkurenční, charakteristický nízkou mírou ziskovosti, která se pohybuje v řádu nižších jednotek procent. Ze srovnání s ostatními soutěžiteli na předmětném trhu pak vyplývá, že spojující se soutěžitelé, ačkoli disponují jednoznačně nevýznamnějším postavením na trhu, dosahují obdobné míry ziskovosti jako jejich konkurenti, přičemž někteří z nich dosahují i mírně vyšší ziskovosti než spojující se strany. Rovněž z hlediska reálné či potenciální ziskovosti tedy výše tržního podílu soutěžitele v oblasti tvorby zahraničních zájezdů nemá přímý vliv na jeho ziskovost.

433. S ohledem na výše uvedené, zejména pak na to, že relativně vyšší tržní podíl spojením vzniklému soutěžitelů neumožní vyjednat si lepší podmínky při nákupu letenek do turistických destinací či při zajištění ubytování pro své klienty, stejně tak vyšší tržní podíl nezaručuje soutěžiteli schopnost zajistit vyšší ziskovost, Úřad uzavírá, že v důsledku realizace navrhované transakce nedochází ke vzniku dominantního postavení na spojením dotčených trzích či subtrzích.

VI.1.1.3 Konkurenční a cenová blízkost spojujících se soutěžitelů

434. Úřad také posoudil, zda a do jaké míry jsou spojující se soutěžitelé na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky blízkými konkurenty, tj. do jaké míry jsou pro konečné zákazníky zahraniční zájezdy z České republiky (a návratem tamtéž), které jsou sestavované společností EXIM, blízkou alternativou k zahraničním zájezdům z České republiky (a návratem tamtéž), které sestavuje nabývaná společnost CK

[259] Viz výroční zprávy (a v nich obsažené účetní závěrky) společností EXIM, CK FISCHER, Čedok, FIRO-tour, ALEXANDRIA, Blue Style a Blue Sky Travel, které jsou veřejně dostupná ve sbírce listin obchodního rejstříku: https://or.justice.cz.

FISCHER. Obecně totiž platí, že jsou-li spojující se soutěžitelé blízkými konkurenty, je pravděpodobnost zvýšení ceny vyšší ve srovnání se situací, kdy je pro dostatečný počet odběratelů bližší alternativou k jednomu ze spojujících se soutěžitelů jiný poskytovatel služeb (v tomto případě zahraničních zájezdů) než druhý spojující se soutěžitel.

435. K otázce konkurenční blízkosti spojujících se soutěžitelů se vyjadřuje konkurenční kancelář Čedok, když uvádí, že[260] *„… oba spojující se soutěžitelé jsou dlouhodobě etablovaní na českém trhu, mají silnou značku a pro řadu spotřebitelů jsou první a druhou volbou.*“

436. Úřad zkoumal konkurenční blízkost z pohledu ceny produktů/služeb spojujících se soutěžitelů a jejich nejvýznamnějších konkurentů na vybraných geografických destinacích, do kterých oba spojující se soutěžitelé ve významnější míře pořádají zahraniční zájezdy, a to za roky 2018 až 2019. Účelem bylo zjištění, zda jsou spojující se soutěžitelé bližšími soutěžiteli z hlediska ceny jejich produktů.

437. Konkrétně Úřad srovnal průměrné roční ceny zájezdů vybraných destinací spojujících se soutěžitelů na dotčených trzích s úrovní průměrných ročních cen jejich nejbližších konkurentů, dále obdobně porovnával, jaký podíl tvoří v nabídkách spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů nabídky *first-minute* a *last-minute* zahraničních zájezdů, popř. zkoumal u spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů průměrné roční ceny zájezdů vybraných destinací v detailnějším členění podle délky pobytu účastníků zájezdu či typu hotelů.

438. Pro zkoumání konkurenční blízkosti si Úřad vyžádal informace od Účastníka řízení za oba spojující se soutěžitele a dále od jejich nejvýznamnějších konkurentů. Konkrétně se jednalo o údaje o jednotlivých uskutečněných zahraničních zájezdech ve vybraných destinacích v detailnějším členění dle destinace zájezdu, lokality či konkrétního hotelu, termínu zájezdu, délky zájezdu, typu ubytování, typu stravování, dále průměrné ceny standardní, *first-minute* a *last-minute* a počtu účastníků daného zájezdu, kteří hradili cenu standardní, *first-minute* či *last-minute*. S ohledem na skutečnost, že většina z oslovených konkurentů nesleduje své tržby v požadovaném členění, počet porovnávaných konkurentů a destinací byl velmi omezený,[261] nicméně i z obdržených podkladů vyplynulo, že spojující se soutěžitelé nejsou blízkými konkurenty z hlediska ceny jimi nabízených zájezdů ani z hlediska jejich obchodní strategie.

VI.1.1.3.1 Bulharsko

439. Úřad nejprve porovnal jednotlivé průměrné cenové nabídky soutěžitelů v jednotlivých destinacích. Z porovnání průměrných cen společností EXIM, CK FISCHER a jejich dvou významných konkurentů, kteří předložili v průběhu správního řízení alespoň částečně vyžádané údaje, vyplynulo, že všichni porovnávaní soutěžitelé nabízeli v průměru své zájezdy za podobnou cenu, když v absolutní částce rozdíl mezi nejdražším a nejlevnějším soutěžitelem činil [*… obchodní tajemství…*] z průměrné ceny zájezdu. Současně vyplynulo, že mezi roky 2018 a 2019 docházelo pouze k relativně malé změně průměrné ceny zájezdu předmětných soutěžitelů, přičemž některé z porovnávaných společností své zájezdy mírně zdražily, jiné pak mírně zlevnily.

[260] Viz poskytnutí informací společností Čedok, dokument spisu správního řízení č. 138.

[261] Destinacemi, k nimž získal porovnatelné údaje o spojujících se stranách a jejich nejvýznamnějších konkurentech, byly Bulharsko, Turecko a Egypt. Úřad současně neobdržel od většiny z konkurentů požadované informace v členění na typy hotelů, typ stravy či data odjezdu.

440. Rovněž z předmětného šetření vyplynulo, že v roce 2018 rozdíl mezi průměrnou cenou společnosti CK FISCHER a jejích konkurentů byl menší, než rozdíl mezi cenou této společnosti a společnosti EXIM. Pro rok 2019 pak platilo, že rozdíl mezi průměrnou cenou společnosti EXIM a jejích konkurentů byl menší, než rozdíl mezi cenou této společnosti a společnosti CK FISCHER. Současně je možno konstatovat, že společnost CK FISCHER v rámci pořádání zájezdů do Bulharska nepředstavovala významné konkurenční omezení pro společnost EXIM, neboť v obou sledovaných rocích její ceny byly vyšší než ceny společnosti EXIM. V této souvislosti Úřad zdůrazňuje, že do předmětného porovnání nebylo zahrnuto několik dalších významných konkurentů spojujících se stran, které v podstatné míře zajišťují v Bulharsku pro své klienty dovolenou, mezi nimi např. společnost ALEXANDRIA, která v roce 2018 představovala v rámci tvorby/sestavování zahraniční zájezdů z České republiky do Bulharska vůbec nejúspěšnějšího soutěžitele.

441. Následně Úřad hodnotil konkurenční blízkost z pohledu podílu prodejů jednotlivých soutěžitelů nabízejících možnost strávit dovolenou v Bulharsku v jednotlivých cenových kategoriích standard, *first-minute* a *last-minute*. Z předmětného šetření vyplynulo, že většina zákazníků v České republice objednává zájezdy do Bulharska prostřednictvím cenových nabídek buď v rámci *first-minute* nebo v rámci *last-minute* nabídek, když zákazníků kupujících si zájezd do Bulharska v „standardní“ nabídce je malé množství, obvykle maximálně kolem 10 %. Současně bylo zjištěno, že na rozdíl od ostatních soutěžitelů společnost [… *obchodní tajemství…*]. U jednoho ze sledovaných významných konkurentů spojujících se stran pak rozložení prodejů mezi *first-minute* a *last-minute* nabídky bylo v obou letech obdobné jako u společnosti CK FISCHER, byť rozdíly mezi prodeji vrámci předmětných nabídek byly menší, u druhého z nich se toto rozložení prodejů během času měnilo, kdy jeden rok daný konkurent prodal více zájezdů v rámci *first-minute* nabídky, druhý pak v rámci *last-minute* nabídky. S ohledem na uvedenou skutečnost není možno ani v tomto případě konstatovat blízkost nabídek spojujících se soutěžitelů, resp. jejich prodejní strategie.

VI.1.1.3.2 Egypt

442. Z porovnání průměrných cen společností EXIM, CK FISCHER a jejich tří významných konkurentů, kteří alespoň částečně předložili v průběhu správního řízení vyžádané údaje, vyplynulo, že všichni porovnávaní soutěžitelé nabízeli v průměru své zájezdy za podobnou cenu, když v absolutní částce rozdíl mezi nejdražším a nejlevnějším soutěžitelem činil [… *obchodní tajemství…*] z průměrné ceny zájezdu. Současně vyplynulo, že mezi roky 2018 a 2019 docházelo pouze k relativně malé změně průměrné ceny zájezdu předmětných soutěžitelů, přičemž některé z porovnávaných společností své zájezdy mírně zdražily, jiné pak mírně zlevnily.

443. Rovněž z předmětného šetření vyplynulo, že v roce 2018 a 2019 byl rozdíl mezi průměrnou cenou společnosti CK FISCHER a alespoň dvou jejích konkurentů menší, než rozdíl mezi cenou této společnosti a společnosti EXIM. V této souvislosti Úřad zdůrazňuje, že do předmětného porovnání nebylo zahrnuto několik dalších významných konkurentů spojujících se stran, kteří v podstatné míře zajišťují v Egyptě pro své klienty dovolenou.

444. Následně Úřad hodnotil konkurenční blízkost z pohledu podílu prodejů jednotlivých soutěžitelů nabízejících možnost strávit dovolenou v Egyptě v jednotlivých cenových kategoriích standard, *first-minute* a *last-minute*. Z předmětného šetření vyplynulo, že většina zákazníků v České republice objednává zájezdy do Egypta prostřednictvím cenových nabídek

buď v rámci *first-minute* nebo v rámci *last-minute* nabídek, když zákazníků kupujících si zájezd do Egypta ve „standardní“ nabídce je menší množství, obvykle maximálně kolem 10 %. Současně bylo zjištěno, že všichni soutěžitelé, jež předložili informace o rozložení svých prodejů podle doby nákupu zájezdu zákazníka před jeho odletem na dovolenou, realizuje největší část svých prodejů zájezdů do Egypta v rámci *last-minute* nabídky.

445. S ohledem na uvedenou skutečnost není možno ani v tomto případě konstatovat významnou blízkost nabídek spojujících se soutěžitelů.

VI.1.1.3.3 Turecko

446. Z porovnání průměrných cen společností EXIM, CK FISCHER a jejich dvou významných konkurentů, kteří předložili v průběhu správního řízení vyžádané údaje, vyplynulo, že všichni porovnávaní soutěžitelé nabízeli v průměru své zájezdy za podobnou cenu, když v absolutní částce rozdíl mezi nejdražším a nejlevnějším soutěžitelem činil [*… obchodní tajemství…*] z průměrné ceny zájezdu. Současně vyplynulo, že mezi roky 2018 a 2019 docházelo pouze k relativně malému nárůstu průměrné ceny zájezdu všech předmětných soutěžitelů.

447. Rovněž z předmětného šetření vyplynulo, že v letech 2018 a 2019 byly průměrné ceny zájezdů spojujících se stran jednoznačně nejbližší, přičemž jeden z konkurentů byl dražší, druhý levnější než spojující se strany. Z hlediska ceny, za kterou jednotliví soutěžitelé nabízeli své zájezdy do Turecka, by tedy bylo možno konstatovat, že spojující se strany představují relativně blízké konkurenty. V této souvislosti však Úřad zdůrazňuje, že do předmětného porovnání nebylo zahrnuto několik dalších významných konkurentů spojujících se stran, které v podstatné míře zajišťují v Turecku pro své klienty dovolenou, když společný tržní podíl všech porovnávaných soutěžitelů, včetně spojujících se stran, jež Úřadu předložili svá data, na prodeji zájezdů z České republiky do Turecka činil méně než 50 %. Z tohoto důvodu závěr o cenové blízkosti nelze považovat za jednoznačný, navíc spojující se strany na této destinaci dosahují společného tržního podílu jen [25-35] %, tzn. koneční zákazníci mají možnost vybírat si z nabídky řady dalších soutěžitelů, jejichž společný tržní podíl přesahuje [65-75] % trhu.

448. Úřad současně hodnotil konkurenční blízkost z pohledu podílu prodejů jednotlivých soutěžitelů nabízejících možnost strávit dovolenou v Turecku v jednotlivých cenových kategoriích standard, *first-minute* a *last-minute*. Z předmětného šetření vyplynulo, že většina zákazníků v České republice objednává zájezdy do Turecka prostřednictvím cenových nabídek buď v rámci *first-minute* nebo v rámci *last-minute* nabídek, když zákazníků kupujících si zájezd do Turecka v „standardní“ nabídce je malé množství, obvykle méně 10 %. Rovněž bylo zjištěno, že [*… obchodní tajemství…*] a jeden z jejích konkurentů podstatnou část svých prodejů ([*… obchodní tajemství…*]) v letech 2018 i 2019 realizovali prostřednictvím *first-minute* nabídky. U [*… obchodní tajemství…*] a dalšího z porovnávaných konkurentů pak rozdělení prodejů zájezdů do Turecka mezi *first-minute* a *last-minute* nabídky bylo v obou sledovaných letech více vyrovnané, když jeden rok mírně více zákazníků nakoupilo svůj zájezd v rámci *last-minute* nabídky, v druhém v rámci *first-minute* nabídky. S ohledem na uvedenou skutečnost není možno ani v tomto případě konstatovat blízkost nabídek spojujících se soutěžitelů, resp. jejich prodejní strategie.

VI.1.1.3.4 Závěr

449. Při porovnání konkurenční blízkosti se Úřad pokusil srovnat z pohledu ceny a jejich cenové strategie nabídku zahraničních zájezdů pořádaných spojujícími se soutěžiteli do Bulharska,

Egypta a Turecka s nabídkou zahraničních zájezdů, které do uvedených tří destinací pořádají jejich největší konkurenti.

450. K tomu je nezbytné podotknout, že někteří z těchto konkurentů nebyli schopni požadované informace poskytnout vůbec a další z těchto konkurentů pak sice požadované informace poskytli, avšak nikoli v Úřadem požadované míře detailu, neboť tyto údaje v natolik detailním členění, jaké tato analýza Úřadu vyžadovala, nesledují. Informace o srovnávaných zahraničních zájezdech se tak omezily pouze na výše uvedené tři zahraniční destinace a na velice omezený počet cestovních kanceláří, jejichž produktová nabídka byla srovnávána (současně nebylo možné z předložených dat porovnat ceny zájezdů např. v závislosti na typu ubytování či poptávanému rozsahu stravy).

451. I přes uvedené limity provedené analýzy konkurenční cenové blízkosti však tato analýza neprokazuje, že by nabídky zahraničních zájezdů pořádaných do uvedených destinací spojujícími se soutěžiteli byly bližšími, než je např. nabídka jednoho ze spojujících se soutěžitelů k nabídce některé z konkurenčních cestovních kanceláří. Uvedené zjištění pak nasvědčuje tomu, že konkurenční tlak, který na sebe na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů navzájem vyvíjí spojující se soutěžitelé EXIM a CK FISCHER, není větší než konkurenční tlak, který např. na jednoho spojujících se soutěžitelů vyvíjí např. konkurenční společnost Čedok.

452. Uvedený závěr je navíc podpořen i zjištěním, že skutečnost, že v určité destinaci působí či nepůsobí oba spojující se soutěžitelé, nemá vliv na výši jejich hrubé marže dosahované prodejem zahraničních zájezdů.

VI.1.1.4 Závěr kapitoly posouzení nekoordinovaných účinků horizontální povahy spojení

453. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem Úřad uzavírá, že ačkoli spojením vzniklý soutěžitel bude disponovat na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky (i jeho subtrzích) relativně vyšším tržním podílem, přičemž bude mít odstup od jeho konkurentů, bude disponovat hospodářskou a zejména finanční silou, nezíská v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů takovou tržní sílu, která by mu umožnovala chovat se nezávisle na svých významných konkurentech a dodavatelích, a tudíž v důsledku realizace posuzované transakce nedojde ke vzniku dominantního postavení na spojením dotčených trzích. Současně bylo zjištěno, že spojující se soutěžitelé nepřestavují vůči sobě navzájem natolik blízké konkurenty, že uskutečněním posuzovaného spojení soutěžitelů nedojde k takovému snížení konkurenčního tlaku, které by mělo za následek podstatné narušení hospodářské soutěže.

454. Spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER tak nenaruší hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, ani jeho identifikovaných subtrhů, následkem nekoordinovaných účinků horizontální povahy tohoto spojení.

455. K tomu Úřad doplňuje, že např. i Asociace CK nepřepokládá omezení hospodářské soutěže v důsledku předmětného spojení soutěžitelů, když ve svém vyjádření k možným dopadům tohoto spojení uvedla, že[262] *„ … s ohledem na velmi vysokou konkurenci, která panuje v odvětví cestovního ruchu, a díky tomu, že cestovní ruch je skutečně v pravém smyslu slova oborem „globálním," nelze, dle našeho názoru, očekávat nějaké zásadní dopady (= zásadní*

[262] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, která byla Úřadu doručena dne 17. 10. 2019, dokument spisu správního řízení č. 153.

změny) pro trh cestovního ruchu v ČR…“, a proto nemá „*žádné zásadní připomínky, podněty či výhrady k plánovanému spojení soutěžitelů.*“

456. Úřad v této souvislosti poukazuje rovněž na rozhodovací praxi Komise, která v oblasti poskytování služeb cestovních kanceláří povoluje spojení soutěžitelů (aniž by dané spojení bylo modifikováno závazky přijatými spojujícími se soutěžiteli ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže na relevantním trhu) i v situaci, kdy spojující se soutěžitelé dosahují na relevantních trzích vyšších tržních podílů, jak o tom svědčí např. rozhodnutí Komise (ze dne 20. 10. 2016) v případě spojení soutěžitelů M.8046 *TUI/Transat France*.

VI.1.2 Koordinované efekty

457. Mezi faktory zvyšující pravděpodobnost koordinace chování soutěžitelů patří zejména symetrické tržní postavení (zejména pokud jde o tržní podíly), stabilní a neelastická poptávka, vysoká tržní transparentnost, produktová homogenita, obdobná struktura nákladů a rovněž existence strukturálních a smluvních vazeb mezi soutěžiteli na trhu.

458. Pokud jde o případné koordinované efekty, lze podle Úřadu vyloučit, že by posuzovaného spojení mohlo narušit hospodářskou soutěž na celkovém trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, či jeho subtrzích (i) tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do blízkých destinací, (ii) tvorby/sestavování zahraničních zájezdů do vzdálených destinací či (iii) tvorby/sestavování zahraničních leteckých pobytových zájezdů, protože nejsou splněny předklady, za nichž by tyto koordinované účinky byly představitelné.

459. Zaprvé, není splněna podmínka symetrického tržního postavení (tržních podílů) spojujících se soutěžitelů a jejich konkurentů na zkoumaných trzích. Zadruhé není splněna podmínka homogenity produktů či služeb, tvořících tyto trhy z pohledu věcného.

460. Zahraniční zájezdy nabízené spojujícími se soutěžiteli a jejich konkurenty představují velice diferencované produkty. Cestovní kanceláře při sestavování zahraničních zájezdů přihlíží k řadě aspektů, jako jsou zejména (i) destinace (stát) a konkrétní lokalita v rámci daného státu, (ii) termín zájezdu, (iii) délka zájezdu, (iv) typ hotelového ubytování, (v) typ stravy, či (vi) případné doplňkové služby. Konečným zákazníkům jsou pak nabízeny a prodávány zahraniční zájezdy nejrůznějších parametrů (viz vyjmenované parametry a jejich nepřeberné množství kombinací), nelze tedy hovořit o unifikovaném homogenním produktu.

VI.2. Vertikální efekty

461. Konečně pak se Úřad zabýval tím, zda předmětné spojení soutěžitelů může vést k negativním vertikálním efektům plynoucím z vertikálního vztahu mezi aktivitami spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních leteckých pobytových zájezdů na území České republiky (tj. s odletem z území České republiky a návratem na území České republiky), jako trhu vertikálně předcházejícím, a jejich činnostmi na vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje (distribuce) zahraničních zájezdů na území České republiky.

462. Oba spojující se soutěžitelé (EXIM i CK FISCHER), zabývající se sestavováním zahraničních zájezdů, jsou na území České republiky už v době před spojením vertikálně integrovaní do navazující oblasti (trhu) maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů. Toto vertikální propojení bude v důsledku spojení prohloubeno.

463. K negativním vertikálním efektům plynoucím z propojení aktivit spojujících se soutěžitelů by mohlo v obecné rovině dojít následujícími dvěma způsoby.

464. Zaprvé tak, že by spojující se soutěžitelé v důsledku uskutečnění posuzované transakce měli schopnost a motivaci omezit či vyloučit přístup konkurenčních cestovních kanceláří k maloobchodním prodejcům zájezdů (cestovním agenturám), a tím i přístup ke konečným zákazníkům, kterým jsou zájezdy prodávány prostřednictvím maloobchodních prodejců (*customer foreclosure* - uzavření či omezení přístupu k zákazníkům).

465. K tomuto omezení přístupu k zákazníkům by mohlo dojít např. tak, že by se spojující se soutěžitelé rozhodli, že konkurující cestovní kanceláře (jako např. společnosti Čedok, Blue Style, FIRO-tour, ALEXANDRIA atd.) nebudou moci své zahraniční zájezdy prodávat prostřednictvím maloobchodních distribučních kanálů spojujících se soutěžitelů, což by mělo za následek ekonomické potíže těchto subjektů, neboť tyto by měly podstatně sníženou možnost prodávat své zájezdy konečným spotřebitelům.

466. Zadruhé by negativní vertikální efekty mohly spočívat v tom, že by spojující se soutěžitelé v důsledku uskutečnění navrhované transakce získali schopnost a motivaci omezit či vyloučit přístup konkurenčních maloobchodních prodejců k zahraničním zájezdům sestavovaným cestovními kancelářemi spojujících se soutěžitelů EXIM a CK FISCHER (*input foreclosure* - uzavření či omezení přístupu ke vstupům).

467. K tomuto omezení přístupu ke vstupům by mohlo dojít např. tak, že by se cestovní kanceláře EXIM a CK FISCHER rozhodly, že budou své zahraniční zájezdy prodávat konečným spotřebitelům pouze prostřednictvím svých maloobchodních prodejních/distribučních kanálů a neumožní jiným cestovním agenturám než těm, které budou patřit do podnikatelské skupiny spojením vzniklého soutěžitele, prodávat zájezdy cestovních kanceláří EXIM a CK FISCHER, což by mělo za následek ekonomické potíže těchto subjektů a posílení postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu maloobchodního prodeje turistických zájezdů do zahraničí.

468. K výše uvedeným možným negativním efektům potenciálně plynoucím z navrhovaného spojení soutěžitelů Úřad uvádí následující.

469. Spojující se soutěžitelé dosahují na vertikálně předcházejícím trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, včetně jeho subtrhů tvorby/sestavování zahraničních pobytových zájezdů, zahraničních zájezdů do blízkých destinací i zahraničních zájezdů do vzdálených destinací tržní podílu výši [25-35], resp. [35-45] %. Na vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky nepřesahuje společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů [15-25] %.

470. Z uvedeného vyplývá, že cestovní agentury, jež chtějí prodávat zahraniční zájezdy, mohou nabízet, kromě zájezdů organizovaných spojujícími se soutěžiteli, i zahraniční zájezdy, jež jsou pořádané konkurenty společností EXIM a CK FISCHER a jejichž společný tržní podíl na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho výše zmiňovaných subtrhů přesahuje [55-65] %.

471. Rovněž tak konkurenční subjekty trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a jeho výše identifikovaných subtrhů mohou konečným zákazníků nabízet napřímo, prostřednictvím vlastních kamenných poboček či internetových stránek, či nepřímo, prostřednictví nezávislých cestovních agentur či jiných cestovních kanceláří, přičemž prodeje těchto distribučních kanálů ve svém souhrnu představují více než [75-85]% tržní podíl.

472. Současně již v době před realizací navrhované transakce společnost EXIM prodává své zahraniční zájezdy mimo jiné prostřednictvím společnosti CK FISCHER (jejích obchodních míst a prodejních kanálů), která vystupuje ve vztahu ke společnosti EXIM jako cestovní agentura. Společnost EXIM při prodeji svých zahraničních zájezdů konečným zákazníkům využívá rovněž cestovních portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“, provozovaných společností CK FISCHER. Nicméně prodeje zahraničních zájezdů sestavovaných společností EXIM prostřednictvím uvedených prodejních kanálů společnosti CK FISCHER tvoří pouze marginální podíl (cca [… *obchodní tajemství…*] %) z celkových prodejů zahraničních zájezdů společnosti EXIM na území České republiky.[263] Naopak z pohledu cestovních portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ platí, že[264] zahraniční zájezdy sestavované cestovními kancelářemi spojujících se soutěžitelů tvoří (podle údaje za rok 2018) cca [… *obchodní tajemství…*] % z jejich celkových prodejů.

473. Po realizaci posuzovaného spojení bude společnost EXIM nadále k maloobchodnímu prodeji svých zahraničních zájezdů využívat prodejní kanály společnosti CK FISCHER (které již před spojením využívá), tentokrát však v situaci, kdy společnosti EXIM i CK FISCHER budou součástí téhož soutěžitele, Skupiny REWE.

474. K tomu však Úřad poznamenává, že portály „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ nejsou pro žádného ze spojujících se soutěžitelů významným prodejním kanálem, neboť jejich prostřednictvím prodávají jak společnost EXIM, tak společnosti CK FISCHER velice malou část svých zahraničních zájezdů.

475. Společnost EXIM prodává (i) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím vlastních kamenných prodejen, (ii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím webových stránek této společnosti, (iii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ a (iv) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím dalších třetích, na ní nezávislých, stran (do této skupiny patří cestovní agentury a franšízy).

476. Společnost CK FISCHER pak prodává (i) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím vlastních kamenných prodejen a prostřednictvím webových stránek této společnosti, přitom [… *obchodní tajemství…*] část z tohoto [… *obchodní tajemství…*]% podílu prodejů je realizována prostřednictvím kamenných prodejen a [… *obchodní tajemství…*] část prostřednictvím webových stránek, (ii) cca [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ a (iii) necelých [… *obchodní tajemství…*] % svých zahraničních zájezdů prostřednictvím třetích nezávislých stran (do této skupiny patří cestovní agentury a franšízy).

477. Z uvedeného vyplývá, že, ačkoli jsou spojující se soutěžitelé vertikálně integrovaní již před uskutečněním navrhovaného spojení soutěžitelů, prostřednictvím svých vlastních prodejních kanálů jsou schopny prodávat přibližně [… *obchodní tajemství…*] % jimi organizovaných zahraničních zájezdů a ke zbytku musí využívat třetích subjektů. V této souvislosti Účastník řízení[265] konstatoval, že spojující se soutěžitelé se *„…obecně snaží spolupracovat pokud možno s co největším počtem cestovních agentur, protože pouze široká síť cestovních agentur třetích stran bude schopna pokrýt celé území a všechny skupiny zákazníků…“.*

[263] Úřad doplňuje, že také sama společnost CK FISCHER využívá k prodeji svých zahraničních zájezdů na území České republiky okrajově portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“, když prostřednictvím tohoto prodejního kanálu prodává pouze cca [… *obchodní tajemství…*] % z jejích zahraničních zájezdů.

[264] Viz Odpověď Účastníka řízení na Výzvu č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

[265] Viz doplnění návrhu Účastníkem řízení k Výzvě č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

478. Obdobně i další významné konkurenční cestovní kanceláře při snaze prodat jimi pořádané zahraniční zájezdy konečným zákazníků podobných způsobem jako spojující se soutěžitelé, tzn. prostřednictvím vlastník kamenných prodejen nebo internetových stránek či nepřímo prostřednictvím nezávislých agentur, když tento poslední distribuční kanál tvoří přibližně 40 % až 60 % z jejich celkových prodejů zahraničních zájezdů. Menší soutěžitelé, kteří obvykle disponují menší pobočkovou sítí, pak obvykle prostřednictvím nezávislých cestovních agentur prodají podstatnou většinu svých zájezdů.

479. Současně maloobchodní prodej zahraničních zájezdů realizovaný prostřednictvím těchto portálů představuje méně [… *obchodní tajemství…*] % z celkových maloobchodních prodejů zahraničních zájezdů na území České republiky, tzn. portály „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ nemohou být považovány za významný prodejní kanál pro ostatní kanceláře.

480. I v případě, že by se spojením vzniklý soutěžitel rozhodl, že portály „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ budou v České republice prodávat pouze zahraniční zájezdy cestovních kanceláří EXIM a CK FISCHER, zatímco by konkurenční cestovní kanceláře nemohly využívat k prodeji svých zahraničních zájezdů uvedené portály, (i) měly by na jedné straně konkurenční cestovní kanceláře k dispozici řadu distribučních kanálů, jejichž prostřednictvím by mohly v České republice prodávat své zahraniční zájezdy konečným zákazníkům, a (ii) na druhé straně maloobchodní prodejci/distributoři (v tomto smyslu konkurenti portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“) by měli i nadále zachovánu možnost prodávat v České republice zahraniční zájezdy spojujících se soutěžitelů, neboť drtivá většina jejich zahraničních zájezdů směřuje jiným maloobchodním prodejcům/distributorům, než jsou portály „*eTravel*“ a „*eHoliday*“.

481. S ohledem na výše uvedené skutečnosti Úřad k případným dopadům posuzovaného spojení soutěžitelů, které by mohly plynout z vertikálního vztahu mezi tvorbou zahraničních leteckých pobytových zájezdů (cestovní kanceláře) a jejich prodejem konečným zákazníkům (cestovní agentury), dospěl k následujícímu závěru.

482. Cestovní kanceláře EXIM a CK FISCHER jsou díky kvalitě a šíři své produkce zahraničních leteckých zájezdů (a to nejen zájezdů pobytových) pro maloobchodní prodejce těchto služeb nepochybně žádaným obchodním partnerem. Nicméně nebezpečí toho, že by spojující se soutěžitelé v důsledku uskutečnění jejich spojení získali schopnost, resp. motivaci k vyloučení či omezení (i) konkurenčních cestovních kanceláří v jejich přístupu k maloobchodním prodejcům zájezdů, a tím i ke konečným zákazníkům (*customer foreclosure*), nebo (ii) konkurenčních maloobchodních prodejců (cestovních agentur) v jejich přístupu k zahraničním zájezdům sestavovaným cestovními kancelářemi spojujících se soutěžitelů (*input foreclosure* - uzavření či omezení přístupu ke vstupům), a navíc mohli z takového jednání profitovat, je nepravděpodobná.

483. Vzhledem k výše uvedenému lze podle Úřadu vyloučit, že by předmětné spojení soutěžitelů mohlo vést k negativním vertikálním efektům plynoucím z vertikální návaznosti mezi aktivitami spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, jako trhu vertikálně předcházejícího, a jejich činnostmi na vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky.

VII. Námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů

484. V průběhu správního řízení Úřad obdržel od řady konkurenčních cestovních kanceláří (přibližně jedné třetiny z cestovních kanceláří, jež Úřadu odpověděly na jeho dotazy) a dvou cestovních agentur námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů.

485. Naproti tomu je třeba uvést, že většina ze subjektů, které Úřad v průběhu správního řízení oslovil s žádostí o poskytnutí informací významných pro posouzení dopadů spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER a o vyjádření k možným dopadům tohoto spojení na hospodářskou soutěž, uvedla Úřadu, že toto spojení podle jejich názoru nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže na relevantním trhu (více než dvě třetiny).

486. K možným dopadům posuzovaného spojení soutěžitelů se vyjádřila rovněž Asociace CK, podle níž spojení[266] *„…s ohledem na velmi vysokou konkurenci, která panuje v odvětví cestovního ruchu, a díky tomu, že cestovní ruch je skutečně v pravém smyslu slova oborem „globálním," nelze, dle našeho názoru, očekávat nějaké zásadní dopady (= zásadní změny) pro trh cestovního ruchu v ČR…*" a nemá *„žádné zásadní připomínky, podněty či výhrady k plánovanému spojení soutěžitelů.*"

487. Negativní dopady v důsledku uskutečnění spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER neočekává jedna z větších cestovních kanceláří na českém trhu, společnost Blue Sky Travel, podle níž „ *… se pro nás nic nemění …. vše zůstane, jak je to doposud…*".[267]

488. Další z významných cestovních kanceláří, společnost TRAVEL FAMILY očekává[268] v důsledku předmětného spojení větší konkurenci v nabídce zájezdů, dále pak, pokud jde o cenu a kvalitu služeb poskytovaných cestovními kancelářemi v oblasti cestovního ruchu, předpokládá zmiňovaný konkurent větší vyjednávací sílu spojením vzniklého subjektu v zahraničí; zásadní připomínky k dopadům spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER však společnost TRAVEL FAMILY nemá. Rovněž tak společnost FIRO-tour[269] nevyjádřila proti spojení námitky.

489. Omezení hospodářské soutěže v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů nepředpokládá ani většina z Úřadem oslovených cestovních agentur, které v průběhu správního řízení poskytly své odpovědi na dotazy Úřadu.

490. Například podle společnosti STUDENT AGENCY (společnost STUDENT AGENCY působí jednak jako cestovní agentura, když prodává zájezdy sestavované jinými cestovními kancelářemi, jednak jako cestovní kancelář, když sestavuje a nabízí vlastní zájezdy) uvedla,[270] že předmětné spojení nebude mít vliv na hospodářskou soutěž v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu cestovními kancelářemi.

491. Níže Úřad shrnuje námitky, které v průběhu správního řízení obdržel od třetích osob.

492. Námitky proti spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER byly vzneseny ze strany řady cestovních kanceláří působících v České republice, a to včetně některých velkých cestovních kanceláří. Z těchto velkých cestovních kanceláří se negativních dopadů předmětného spojení obávají společnosti Čedok, ALEXANDRIA a Blue Style.

493. Společnost Čedok[271] očekává negativní dopady předmětného spojení soutěžitelů spojení na trhu zájezdů s ohledem na jejich vysoký tržní podíl na tomto trhu. Spojení podle společnosti Čedok povede k vysoké koncentraci trhu. Spojující se soutěžitelé budou mít vysokou tržní sílu, která jim poskytne nesrovnatelnou a neopakovatelnou konkurenční výhodu.

[266] Viz odpověď Asociace na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 152.
[267] Viz odpověď společnosti Blue Style Travel na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 155.
[268] Viz odpověď společnosti TRAVEL FAMILY na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 215.
[269] Viz odpovědi společnosti FIRO-tour na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 103 a 212.
[270] Viz odpověď společnosti STUDENT AGENCY na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 81.
[271] Viz odpovědi společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 138 a 220.

Dominantní postavení spojujících se soutěžitelů jim podle společnosti Čedok poskytne schopnost zvyšovat profitabilně cenu zájezdů. Spojující se soutěžitelé jsou podle společnosti Čedok blízkými konkurenty, trh se vyznačuje vysokými bariérami vstupu, spojující se soutěžitelé mají dlouhodobě etablované postavení na trhu, disponují silnými značkami, jejich zájezdy jsou často pro spotřebitele první a druhou volbou. Dále má mít podle společnosti Čedok spojením vzniklý subjekt extrémní vyjednávací pozici vůči poskytovatelům ubytovacích kapacit a leteckým dopravcům, avšak také vůči distributorům zahraničních zájezdů, a bude tak moci omezit přístup konkurentů ke vstupům, tj. letenkám a ubytování, i ke konečným zákazníkům nakupujícím zahraniční zájezdy. V oblasti maloobchodního prodeje zájezdů konečným zákazníkům bude spojením vzniklý subjekt podle společnosti Čedok díky své vyjednávací pozici schopen podmiňovat svou spolupráci s cestovní agenturou Invia.cz řadou podmínek a bude pro něj výhodné co nejvíce ovládnout tento významný distribuční kanál.

494. Společnost ALEXANDRIA[272] uvádí, že předmětné spojení může mít fatální důsledky, dále namítá získání dominantní pozice spojením vzniklého soutěžitele, možné podnákladové ceny zájezdů spojujících se soutěžitelů, vytlačování konkurentů z trhu, zhoršení podmínek nákupu letenek pro ostatní cestovní kanceláře, či skutečnost, že spojující se soutěžitelé se stanou součástí Skupiny REWE, která má obrovskou finanční sílu.

495. Společnost Blue Style[273] namítá (i) vznik dominantního subjektu na trhu tvorby zahraničních zájezdů, (ii) to, že spojením vzniklý bude ovládat významné prodejní kanály *„eTravel“* a *„eHoliday“* a bude schopen vytvořit po krátkou dobu extrémní tlak na cenovou hladinu relevantního trhu, nebo (iii) to, že spojením vzniklý subjekt bude schopen díky svému silnému postavení vyjednat si optimální podmínky nákupu dalších služeb, jako např. služeb letecké přepravy, od jediného lokálního leteckého přepravce.

496. Obavy z možných negativních dopadů spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER na hospodářskou soutěž byly vyjádřeny také významnými cestovními agenturami, a to společnostmi Zájezdy.cz a iSTEP.

497. Společnost Zájezdy.cz spatřuje[274] obavy plynoucí jak z horizontálních překryvů mezi činnostmi spojujících se soutěžitelů, tak z vertikálních vztahů mezi jejich aktivitami, a to vznik dominance spojením vzniklého soutěžitele na trhu zahraničních zájezdů, stejně jako v segmentu zahraničních lyžařských zájezdů. Obává se také negativního dopadu spojení na trhu agenturního prodeje zájezdů, který hrozí podle společnosti Zájezdy.cz s ohledem na existující vertikální propojení aktivit spojujících se soutěžitelů. Stejně tak se může podle společnosti Zájezdy.cz spojení vést k omezení hospodářské soutěže na trhu distribuce cestovního pojištění.

498. Dále cestovní agentura Zájezdy.cz poznamenává ke spolupráci cestovních agentur s cestovními kancelářemi, že součástí podmínek spolupráce s velkými cestovními kancelářemi (které mají významné postavení na trhu) bývají další podmínky, které se u smluv cestovních agentur s menšími cestovními kancelářemi neobjevují (např. tlak na prodej jimi nabízeného pojištění, tlak na inzerci kompletní nabídky zájezdů dané cestovní kanceláře na

[272] Viz odpovědi společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 231, 245 a 247.
[273] Viz odpovědi společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokumenty spisu správního řízení č. 151 a 226.
[274] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokumenty spisu správního řízení č. 33 a 204.

Internetu, snaha učinit součástí podmínek spolupráce povinnost přednostního nabízení zájezdů dané cestovní kanceláře,[275] či zákaz prodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří.[276]

499. Cestovní agentura iSTEP[277] předpokládá negativní dopad spojení na trh cestovních agentur, když v důsledku spojení vzniklý soutěžitel podle názoru této cestovní agentury bude schopen určovat smluvní podmínky spolupráce s cestovními agenturami a preferovat svou cestovní agenturu *eTravel*. Důsledkem toho může být odchod cestovních agentur z trhu a posílení pozice spojujících se soutěžitelů na trhu cestovních agentur.

500. Z obsahu podaných námitek proti posuzovanému spojení Úřad shrnuje, že se uvedené cestovní kanceláře a cestovní agentury obávají narušení hospodářské soutěže a) následkem horizontálních efektů plynoucích z horizontálního překrytí činností na zkoumaných trzích (např. namítaná dominance na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, včetně namítané vysoké vyjednávací/kupní síly spojením vzniklého soutěžitele při nákupu míst v letadlech a při nákupu ubytovacích kapacit v hotelech; silné postavení spojením vznikajícího subjektu na trhu maloobchodního prodeje zájezdů na území České republiky) i b) následkem vertikálních efektů plynoucích z vertikálního propojení mezi činnostmi spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a na něho vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky.

501. Námitky proti realizaci navrhované transakce v průběhu správního řízení rovněž vyjádřila řada menších cestovních kanceláří.

502. Obavy Úřadem oslovených respondentů z negativních dopadů posuzovaného spojení soutěžitelů se pak zakládaly zejména na velikosti a hospodářské síle spojením vzniklého subjektu a z toho vyplývajících možných negativních důsledků, které spočívají v posílení tržní pozice spojením vzniklého soutěžitele, odstranění/snížení konkurenčního tlaku, který na sebe vytvářeli spojující se soutěžitelé či možnosti zvýšení ceny zájezdů.

503. Například jeden z konkurentů spojujících se soutěžitelů v souvislosti s možnými dopady posuzovaného spojení uvedl, že realizací navrhované transakce dojde ke *„zvýšení cen na trhu a dominantní postavení se ještě zvýší“.*[278] Obdobně reagoval i další z oslovených konkurentů, jenž jako možný dopad předmětného spojení uvedl, že realizace posuzované transakce *„zcela jistě bude mít vliv na konkurenční ceny*“ s tím, že *„utrpí malé a střední tuzemské CK, které se věnují stejnému produktu“*.[279]

504. Jiný z konkurentů spatřoval velký negativní dopad předmětného spojení soutěžitelů, když v otázce cen a kvality služeb poskytovaných cestovními kancelářemi očekával dumpingové ceny, nadto se negativní dopad spojení má v souvislosti s nákupem letenek od leteckých přepravců projevit nedostatkem míst v letech z České republiky, přičemž dopad na hospodářskou soutěž v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu označil jako

[275] Cestovní agentura Zájezdy.cz však současně přiznává, že tuto povinnost přednostního nabízení zájezdů dané cestovní kanceláře odmítá, a proto není součástí podmínek spolupráce cestovní agentury Zájezdy.cz s cestovními kancelářemi.

[276] Cestovní agentura Zájezdy.cz však současně přiznává, že také k zákazu prodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří se staví odmítavě, proto tento zákaz není součástí podmínek spolupráce cestovní agentury Zájezdy.cz s cestovními kancelářemi.

[277] Viz odpověď společnosti iSTEP na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 124.

[278] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 14.

[279] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 31.

monopolní.[280] Další z konkurentů měl za to, že „*uzavřením dohody a spojení velkých cestovních kanceláří s Rewe budou muset střední nebo malé CK ukončit svoji činnost nebo se soustředit na velmi odlišné zájezdy na rozdíl od velkých CK …*“.[281]

505. Možné negativní dopady posuzované transakce spatřoval i jiný konkurent, který uvedl, že „*… ceny zájezdů na trhu mohou být ovlivněny, a to oběma směry. Jistě se soutěžitelům podaří získat lepší ceny od dodavatelů kvůli většímu objemu nakupovaných služeb, a buďto to promítnou do snížení cen nebo ne a naopak díky svému většinovému podílu na trhu by mohli ceny i navýšit, bude záležet na strategii, obchodní politice a v neposlední řadě na hospodářských výsledcích soutěžitelů*.“ Současně předmětný soutěžitel upozornil na možný negativní vývoj v oblasti nákupu letenek ze strany konkurenčních cestovních kanceláří, když uvedl, že „*…Pokud budou spojující se strany[282] nakupovat kapacity ve větší míře od dopravců i na pravidelných leteckých linkách, může být pak problém jednak sehnat volné kapacity a jednak díky garantované odebrané kapacitě mohou mít od těchto dopravců lepší ceny než ostatní CK a snížit tak jejich konkurenceschopnost*“.[283]

506. Řada dalších respondentů, kteří odpověděli na dotazy Úřadu, vyjádřila obavy z negativních dopadů posuzovaného spojení soutěžitelů, jež spočívaly zejména v riziku možného posílení tržního postavení spojujících se stran do té míry, že ostatní, zvláště pak menší a střední konkurenti nebudou schopni konkurovat spojením vzniklému subjektu, když uvedli např. to, že „*...spojením soutěžitelů může dojít k určování ceny na trhu a ke snížení kvality služeb“* nebo „*...může mít dopad na hospodářskou soutěž. Některé CK nebudou schopny konkurovat svou velikostí*“. Obdobně další z konkurentů uvedl, že „*postavení naší společnosti na trhu se zhorší, bude velmi obtížné konkurovat zejména cenou“* nebo „*spojením vznikne v ČR gigant, kterému bude velmi obtížné konkurovat“*. Další z konkurentů očekává v důsledku spojení „*oslabení naší pozice*“ a dodává, že „*vzhledem k posílení již tak velkého marketingového tlaku těchto dvou CK dojde k odlivu klientů od malých a středních CK k tomuto obřímu holdingu*“.[284]

507. Jiný konkurent spojujících se stran pak ve svém vyjádření konstatoval, že spojující se soutěžitelé „*…začnou pořádat zájezdy v segmentech trhu, které nedělali a segmentech, které pořádali, ceny sníží, aby postupně zlikvidovali konkurenci. Naše malá kancelář bude muset hledat zbývající segmenty, které velká fúzovaná společnost nemá pokryté. To se nám může dařit je do doby, než pokryje všechny. Pak naše společnost zkrachuje.*“ K otázce kvality a ceny služeb, stejně jako k možnosti nákupu letenek pak tento respondent uvedl, že „*donutí nás nakupovat za vyšší ceny až pod hranici rentability*“, přičemž obecně očekává, že „*trh cestovních kanceláří se nakrátko zúží a zlevní, než se projeví negativní důsledky takového spojení*“ a „*...takovéto spojení přinese destabilizaci trhu...*“.[285]

508. Možných cenových dopadů posuzované transakce se obávají i další konkurenti, když např. jeden z nich byl toho názoru, že „*…spojení dvou velkých společností snižuje konkurenceschopnost menších cestovních kanceláří a různorodost nabídky pro konečné spotřebitele*“, přičemž „*...využití významného postavení na trhu může přinášet pro konečné spotřebitele vyšší ceny*“. Pokud jde o nákup letenek, respondent uvedl, že „*pokud velké cestovní kanceláře nakoupí kapacity celých letadel, snižuje se možnost menších cestovních*

[280] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 25.
[281] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 47.
[282] Pozn. Úřadu.
[283] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 50.
[284] Viz odpovědi konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 49, 51, 52, 57, 67.
[285] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 65.

kanceláří zakoupit pouze menší počet sedaček v charterových letech“ a konstatuje, že „*hospodářská soutěž bude spojováním velkých CK horší z pohledu konečného spotřebitele*“.[286]

509. Obavy ze vzniku velmi silného soutěžitele a z toho plynoucích důsledků na trhu poskytování služeb cestovního ruchu vyjádřil i další z konkurentů, když uvedl, že „*… posílení jejich velikosti sníží ceny u dodavatelů, my budeme jednoznačně v nevýhodě“* a doplnil, že „*... 2 takhle velké CK objemem na blízké destinace způsobí problémy velkému počtu menších CK, které nemůžou dostat takové podmínky u hotelů, stejně tak u leteckých společností“.*[287]

510. Výhrady k předmětnému spojení soutěžitelů uvedli i další konkurenti, přičemž tito jako důvod shodně uvádějí silné tržní postavení spojujících se stran a z toho plynoucí výhody oproti menším konkurentům, např. „*Spojení bude znamenat větší ekonomickou sílu subjektu, možnost plošnější mediální inzerce, tj. zvýšení konkurence. Mediálně prezentovaná společnost snadněji získává klienty, menší CK nemají prostředky na častou prezentaci např. v TV či billboardech, tudíž v povědomí spotřebitelů je spíše velká společnost. Může dojít k zániku mnoha drobných ekonomických subjektů*.[288]

511. Obdobně pak další z konkurentů uvádí následující, že „*Dá se předpokládat, že nový velký subjekt má silnou vyjednávací pozici a tím i výhodnější ceny letenek, než cestovní kanceláře jako naše, které jich kupují méně a ne celoročně…*“ nebo, že posuzované spojení „*...může mít vliv na cenu poskytovaných služeb*“, případně, že „*.. spojení může mít vliv na další velké cestovní kanceláře, které pro oba soutěžitele dosud představovaly odpovídající konkurenci*“.[289]

512. Shodně s výše uvedeným další konkurent vyjádřil obavy, že spojující se soutěžitelů „*budou mít lepší vyjednávací a nákupní pozici, která nám způsobí zhoršení přístup k nákupům ubytovacích kapacit, transferů, letenek,….*“, resp. „*budou mít vždy možnost výrazně lepší cenové politiky“.* K otázce nákupu letenek pak tento konkurent uvedl, že bude následovat *„jednoznačně zhoršení možností při nakupování letenek. Budou schopni nabídnout mnohem lepší obchodní podmínky, kterým se bude velmi těžko malým CK konkurovat*“.[290]

513. Další z Úřadem oslovených konkurentů, který je dodavatelem služeb pro jednoho ze spojujících se soutěžitelů pak vyjádřil „*...obavu z dalšího jednání a případné změny ve smlouvách na náš úkor...“* a rovněž konstatoval, že důsledkem posuzovaného spojení bude *„snížení konkurence, větší pozice na trhu, navýšení cen, zhoršení pozice menších CK, které nemají takový kapitál“*.[291]

514. Podle vyjádření jednoho z konkurentů „*toto spojení zlikviduje malé cestovní kanceláře,* (spojující se soutěžitelé, pozn. Úřadu) *ovládnou trh dumpingovými cenami, aby odstranili konkurenci a následně budou diktovat ceny na trhu. Rovněž ovládnou trh s letenkami a ostatní CK budou mít vysoké nákupní ceny letenek a tím nebudou konkurenceschopné*“.[292]

515. Současně další z konkurentů spojujících se stran ve svém stanovisku mimo jiné namítal, že předmětné spojení bude mít za následek posílení bariér vstupu v oblasti poskytování

[286] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 73.
[287] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 78.
[288] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 82.
[289] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 84.
[290] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 88.
[291] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 106.
[292] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 100.

služeb cestovního ruchu v České republice, když konstatoval, že cit.: „*bude daleko složitější jakákoliv expanze, po spojení budou sdílet také náklady na expanzi (marketing, sales) tudíž na vstupu budou mít nižší ceny než doposud a pro menší subjekty zvýší cenu (např. v aukčních marketingových nástrojích), daleko více omezí prodejní kanály pro ostatní tím, že budou shrnovat náklady na agenturní prodeje, mohou získat více agentur pod svoji exkluzivitu…“*.[293]

516. Vliv na cenotvorbu produktů a tlak na cenu služeb z důvodu jiné vyjednávací pozice s dodavateli zmiňují i další z konkurentů, z nichž jeden uvedl např. to, že „*pokud se spojí více velkých CK, bohužel my „menší“ cestovní kanceláře budeme mít čím dál tím větší problémy se udržet na trhu, protože např. hoteliéři upřednostňují velké partnery, kterým dají nižší vstupní ceny. A to všechno má pak vliv na výslednou cenu zájezdu*“, přičemž další z nich zdůraznil zásadní možnost ovlivňování trhu, když uvedl, že „*samozřejmě se zhorší postavení všech CK na českém trhu, protože se jedná o spojení dvou obrovských společností, které budou významně ovlivňovat vývoj na trhu. Jako spolupráci s hoteliéry s leteckými společnosti, first minute i last minute prodej*.[294]

517. Jeden z významných konkurentů spojujících se stran, společnost Čedok, v souvislosti s posílením tržního postavení spojením vzniklého soutěžitele očekává negativní vliv na své postavení v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu na území České republiky s tím, že „*...spojením vzniklá entita bude disponovat enormní vyjednávací silou (zejména vůči poskytovatelům ubytovacích kapacit, a leteckým dopravcům, avšak též distributorům), která jí zajistí nereplikovatelnou konkurenční výhodu a možnost omezení přístupu konkurence ke vstupům a k zákazníkům*“.

518. Riziko negativních dopadů posuzované transakce spatřuje tato společnost v oblasti nákupu přepravních kapacit, tj. zejména letenek, které podle jejího názoru „*představují klíčovou nákladovou položku cestovních kanceláří*“. Současně uvádí, že přepravní kapacity v letadlech je třeba rezervovat s dostatečným časovým předstihem s tím, že „*letečtí přepravci jsou do značné míry závislí na poptávce ze strany cestovní kanceláře, která přináší největší objem cestujících*“ a poukazuje na skutečnost, že v České republice působí pouze jeden relevantní letecký přepravce – provozovatel charterových leteckých spojení. Společnost Čedok tak má za to, že spojením vzniklý subjekt si, vzhledem ke své kupní síle bude schopen u dopravce vyjednat výrazně výhodnější podmínky nákupu letecké přepravy, tzn. nikoli pouze samotnou cenu letenek, ale rovněž další podmínky jako např. výhodnější termíny odletů letadel.

519. Společnost Čedok upozorňuje rovněž na možnost, že se spojením vzniklý soutěžitel stane tzv. konsolidátorem dopravy, kdy bude schopen leteckému přepravci garantovat plnou obsazenost letadla a poté obsazovat letadla podle vlastní potřeby. Přebývající kapacity by následně mohl prodávat dalším zájemcům, včetně svých konkurentů.

520. Z výše uvedeného pak společnost Čedok dovozuje, že v důsledku nárůstu tržní síly nabude spojením vzniklý subjekt značné nezávislosti a tuto konkurenční výhodu bude moci využít ke zvýšení vlastní profitability nebo i k cílenému snížení cen vybraných zájezdů za účelem vyloučení konkurence.

521. Obdobná situace jako v oblasti nákupu přepravních kapacit může podle vyjádření společnosti Čedok nastat i v případě nákupu ubytovacích kapacit.

[293] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 109.
[294] Viz odpověď konkurentů, dokumenty spisu správního řízení č. 110, 135 a 139.

522. Navíc se podle vyjádření společnosti Čedok spojující se soutěžitelé představují dva nejsilnější prodejce zahraničních zájezdů a tyto je třeba považovat za blízké konkurenty, kteří jsou dlouhodobě etablováni na trhu v České republice, disponují silnou značkou a pro řadu spotřebitelů představují první či druhou volbu při výběru zájezdu. Jejich spojením tak podle názoru společnosti Čedok nejen že dojde k odstranění významné konkurenční síly, ale může mít i významné komplementární efekty v důsledku rozšíření nabízeného portfolia.

523. Ve svém vyjádření k posuzovanému spojení soutěžitelů společnost Čedok poukázala i na základě uvedeného Čedok dovozuje, že cestovní kancelář může na trhu uspět do značné míry pouze přetahováním klientů jiných kanceláří, a to prostřednictvím buď specializovaných nabídek zájezdů, nebo musí disponovat dostatečně velkou vyjednávací, resp. kupní silou. Takovou silou však podle společnosti Čedok bude disponovat pouze spojením vzniklý soutěžitel, který ji bude moci využít k omezení rozvoje nové silné konkurence, která by mohla ohrozit jeho postavení.

524. Společnost Čedok uvádí ve svém podání další negativní důsledky, které podle jejího názoru mohou být důsledkem posuzovaného spojení soutěžitelů. Tyto obavy mají spočívat v možném „*ohrožení efektivního fungování alternativních distribučních kanálů pro prodej zahraničních zájezdů*“, když za tyto alternativní distributory považuje zejména agenturní prodejce, jejichž obchodní model je založen na inkasování provizí z prodeje zájezdů cestovních kanceláří, jako jsou např. internetový portál *Invia* nebo síť partnerských prodejců *Čedok partner*. Obává se totiž, že cit.: „*spojením vzniklý subjekt bude díky své vyjednávací pozici schopen podmiňovat svou spolupráci s Invia řadou podmínek. Od přednostního postavení ve vyhledávání, přes výhodnější cenové podmínky, až po ukončení spolupráce s konkurenčními CK*“. Uvedené obavy vyplývající z vertikálního propojení aktivit spojujících se stran při tvorbě zahraničních zájezdů a při jejich maloobchodním prodeji vyjádřily obdobně ve svých stanoviscích i některé z cestovních agentur. [295, 296]

V následujícím textu se Úřad vyjadřuje k námitkám proti spojení a obavám z možného narušení hospodářské soutěže v důsledku spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER, které Úřad obdržel v průběhu správního řízení vedeného ve věci povolení tohoto spojení soutěžitelů.

525. První skupinu námitek proti posuzovanému spojení soutěžitelů představuje obava, že spojením vzniklý soutěžitel získá v důsledku spojení dominantní postavení na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky. Tuto obavu opírají stěžovatelé zejména o vysoký tržní podíl spojujících se soutěžitelů na zkoumaném trhu a jeho výrazný odstup od tržních podílů dosahovaných na trhu konkurenčními českými cestovními kancelářemi, dále o vysokou hospodářskou sílu spojujících se soutěžitelů, tvrzení o existenci podstatných překážek vstupu na zkoumaný trh, široké produktové portfolio spojujících se soutěžitelů v oblasti nabídky zahraničních zájezdů, vlastnictví silných značek, pod nimiž jsou zahraniční zájezdy spojujících se soutěžitelů prodávány konečným zákazníkům, dále o tvrzení, že spojující se soutěžitelé jsou na trhu tvorby zahraničních zájezdů blízkými konkurenty, stejně jako o tvrzení, že trh služeb cestovních kanceláří v České republice je poměrně silně nasycen, nelze tak očekávat v budoucnu jeho výraznější růst, stávající hráči na tomto trhu získávají nové zákazníky nejčastěji tak, že je „přetáhnou“ svým konkurentům, a proto je pro úspěch v takovém prostředí klíčové mimo jiné dostatečně velkou vyjednávací (kupní) silou.

[295] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 138, resp. 146.
[296] Viz odpověď konkurenta, dokument spisu správního řízení č. 124.

526. Stěžovatelé opírají svou obavu ze vzniku dominantního postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky rovněž o tvrzení, že spojující se soutěžitelé budou po spojení schopni dosáhnout výhodnějších podmínek nákupu míst v letadlech (používaných cestovními kancelářemi pro přepravu účastníků jejich zahraničních zájezdů z České republiky do zahraniční destinace a zpět) a výhodnějších podmínek nákupu hotelových ubytovacích kapacit v zahraničních destinacích, do kterých spojující se soutěžitelé požádají své zahraniční zájezdy. Následkem toho by pak, jak je namítáno, měli spojující se soutěžitelé omezovat přístup konkurenčních českých cestovních kanceláří k místům v letech a k ubytovacím hotelovým kapacitám v zahraničních destinacích.

527. Současně by podle této obavy byl spojením vzniklý soutěžitel schopen profitabilně zvyšovat cenu svých zahraničních zájezdů, omezovat jejich nabídku nebo snižovat jejich kvalitu.

528. Uvedenou obavu ze vzniku dominantního postavení spojením vzniklého soutěžitele na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky vyjádřily mimo jiné velké konkurenční cestovní kanceláře Čedok[297], ALEXANDRIA[298] a Blue Style[299] a cestovní agentura Zájezdy.cz.[300]

529. K výše popsané obavě Úřad v plném rozsahu odkazuje na část odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve které posoudil, zda předmětné spojení může narušit hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky následkem horizontálních účinků plynoucích z horizontálního překrytí činností spojujících se soutěžitelů na zkoumaném trhu, a to jak účinků nekoordinovaných, tak účinků koordinovaných.

530. Úřad na tomto místě opakuje, že jím provedená analýza ukázala, že spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER nehrozí narušit hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky následkem nekoordinovaných účinků horizontální povahy tohoto spojení.

531. Spojením vzniklý soutěžitel sice bude disponovat na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky (i na jeho subtrzích) vysokým tržním podílem, bude mít výrazný odstup od tržních podílů konkurenčními českými cestovními kancelářemi, bude disponovat vysokou hospodářskou a finanční silou, avšak nezíská v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů takovou tržní sílu, která by mu umožnovala dosahovat při nákupu míst v letech od leteckých přepravců a nákupu hotelového ubytování v zahraničních destinacích, do nichž spojující se soutěžitelé pořádají své zahraniční letecké zájezdy, výhodnějších podmínek oproti podmínkám nákupu konkurenčních českých cestovních kanceláří. Spojením vzniklý soutěžitel tak nezíská v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů schopnost omezit přístup konkurenčních českých cestovních kanceláří k místům v letech a k hotelovému ubytování v zahraničních destinacích.

532. Při svém posouzení horizontálních nekoordinovaných účinků spojení Úřad přihlédl i k výsledku své analýzy konkurenční blízkosti spojujících se soutěžitelů, totiž že spojující se soutěžitelé nejsou vůči sobě navzájem konkurenty bližšími, než jsou si blízkými konkurenty např. společnost EXIM a některá z velkých českých konkurenčních kanceláří (např. Čedok).

[297] Viz odpověď společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 138.
[298] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 184.
[299] Viz odpověď společnosti Blue Style na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 151.
[300] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokument spisu správního řízení č. 33.

533. Rovněž tak vzal Úřad při hodnocení horizontálních nekoordinovaných účinků spojení v úvahu i zjištění týkající se vztahu mezi maržemi dosahovanými spojujícími se soutěžiteli při prodeji jejich zahraničních leteckých zájezdů do jednotlivých zahraničních destinací a tržními podíly spojujících se soutěžitelů v jednotlivých zahraničních destinacích, do nichž spojující se soutěžitelé pořádají své zahraniční letecké zájezdy. Tato zjištění, k nimž Úřad dospěl, nesvědčí o existenci tržní síly spojením vzniklého soutěžitele v jednotlivých zahraničních destinacích.

534. Konečně pak předmětné spojení soutěžitelů nehrozí narušit hospodářskou soutěž na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky ani následkem koordinovaných horizontálních účinků, neboť nejsou splněny předpoklady, za kterých by tato koordinace byla možná.

535. Další námitkou vznesenou během správního řízení byla obava, že spojením vzniklý soutěžitel bude nabízet své zahraniční zájezdy za „nepřiměřeně nízké“, „dumpingové“, „predátorské“ či „podnákladové“ ceny, tím postupně zlikviduje konkurenty a přinutí je k odchodu z trhu, aby pak následně mohl diktovat na trhu ceny zahraničních zájezdů. Uvedenou obavu vyjádřila zejména konkurenční cestovní kancelář ALEXANDRIA.[301]

536. K této námitce uvádí Úřad následující. Aplikace predátorsky nízkých cen soutěžitelem (s cílem vyloučit konkurenty z trhu) je jednáním, které je považováno za zneužití dominantního postavení daného soutěžitele.[302] Předpokladem tohoto protisoutěžního jednání je tedy existence dominantního postavení, přičemž dominantní postavení na trhu má soutěžitel, kterému jeho tržní síla umožňuje chovat se ve značné míře nezávisle na jiných soutěžitelích nebo spotřebitelích.[303]

537. Nicméně, posouzení možných horizontálních nekoordinovaných účinků spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, které Úřad v tomto správním řízení provedl, ukázalo, že spojením vzniklý soutěžitel nebude disponovat tržní silou, která by mu dávala možnost chovat se nezávisle především na jeho dodavatelích, kterými jsou především letečtí přepravci (od kterých spojující se soutěžitelé nakupují místa v letech proto, aby byli schopni zajistit přepravu účastníků svých zahraničních zájezdů do zahraničních destinací) a poskytovatelé hotelového ubytování v zahraničních destinacích, do kterých spojující se soutěžitelé pořádají své zahraniční zájezdy. Spojením vzniklý soutěžitel tak v důsledku spojení nezíská dominantní postavení na zkoumaném trhu. Současně Úřad konstatuje, že spojující se soutěžitelé již v současnosti disponují výrazně vyšší finanční silou než jejich konkurenti, přesto se k namítané praktice neuchylují.

538. Úřad k námitce, že spojující se soutěžitelé budou nabízet své zahraniční letecké zájezdy (s odletem z České republiky a návratem tamtéž) za nepřiměřeně nízké ceny, přičemž za nepřiměřeně nízké ceny své zahraniční zájezdy údajně (podle názoru společnosti ALEXANDRIA) nabízejí společnosti EXIM a CK FISCHER již nyní, doplňuje i následující.

539. Úřad v průběhu správního řízení srovnal při analýze cenové konkurenční blízkosti spojujících se soutěžitelů ceny, za které nabízejí své zahraniční letecké zájezdy do vybraných destinací (jednalo se o destinace Egypt, Turecko a Bulharsko) cestovní kanceláře spojujících se

[301] Viz odpověď společnosti ALEXANDRIA na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 184.
[302] Viz např. rozhodnutí Úřadu ve věci sp. zn. ÚOHS-S180/2016/DP - zneužití dominantního postavení v dálkové osobní železniční dopravě v letech 2005/2006 až 2014 společností České dráhy, a.s.
[303] Viz k tomu § 10 zákona.

soutěžitelů (EXIM a CK FISCHER), s cenami, za které jsou zahraniční letecké zájezdy do uvedených tří zahraničních destinací nabízeny největšími konkurenčními cestovními kancelářemi. Z uvedeného šetření přitom vyplynulo, že ceny zahraničních leteckých zájezdů společností EXIM a CK FISCHER jsou srovnatelné s cenami, za které tyto zájezdy nabízejí jejich nejvýznamnější konkurenti, případně se od těchto cen podstatněji neliší.

540. Podle Úřadu tak nelze považovat ceny zahraničních zájezdů spojujících se soutěžitelů za „nepřiměřeně nízké“, přičemž nelze vzhledem ke zjištění Úřadu, že spojením vznikající soutěžitel se nebude moci se na trhu tvorby/sestavování zahraničních leteckých zájezdů na území České republiky chovat ve značné míře nezávisle na ostatních subjektech, přepokládat, že by spojující se soutěžitelé po realizaci jejich spojení výrazně či nepřiměřeně snížili ceny svých zahraničních leteckých zájezdů a tímto krokem úspěšně vytlačovali své konkurenty z trhu.

541. Další námitka (vyjádřená cestovní agenturou Zájezdy.cz[304]) směřuje k tomu, že spojující se soutěžitelé mají údajně v důsledku předmětné transakce získat dominantní postavení na trhu zahraničních lyžařských zájezdů.

542. K tomu Úřad uvádí, že lze vyloučit možné narušení hospodářské soutěže na trhu zahraničních lyžařských zájezdů v důsledku horizontálního překrytí činností spojujících se soutěžitelů.

543. Spojením vzniklý soutěžitel sice bude na tomto trhu disponovat vysokým tržním podílem (cca [55-65] %), nicméně v důsledku spojení soutěžitelů REWE/CK FICHER dochází na tomto trhu pouze k marginálnímu nárůstu tohoto tržního podílu (o méně než [0-5] %, což je tržní podíl dosahovaný na tomto trhu společností EXIM), přičemž společnost EXIM na uvedeném trhu nepředstavuje soutěžitele typu *maverick*.

544. Další z obav vyjádřených v průběhu správního řízení (vyjádřená především cestovními agenturami Zájezdy.cz[305] a iSTEP[306] a cestovní kanceláří Čedok[307]) směřuje k tomu, že spojující se soutěžitelé mají údajně v důsledku předmětné transakce získat dominantní postavení na trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky, a to například následkem toho, že budou preferovat své vlastní prodejní kanály (je namítáno preferování portálu *eTravel*, provozovaného společností CK FISCHER), což má vést k eliminaci ostatních konkurenčních maloobchodních prodejců zahraničních zájezdů (cestovních agentur) a k tomu, že spojením vzniklý soutěžitel bude schopen určovat smluvní podmínky spolupráce s cestovními agenturami a vybírat si cestovní agentury, se kterými budou spolupracovat.

545. Namítané omezení hospodářské soutěže tak má být následkem vertikálního propojení aktivit spojujících se soutěžitelů na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky a na něho vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky.

546. Společnost Čedok[308] vyjadřuje v tomto ohledu obavu, že posuzované spojení soutěžitelů povede k ohrožení efektivního fungování alternativních distribučních kanálů pro prodej zahraničních zájezdů, čímž má dojít ke ztížení či zamezení přístupu konkurenčních cestovních

[304] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokument spisu správního řízení č. 33.
[305] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokument spisu správního řízení č. 33.
[306] Viz odpověď společnosti iSTEP na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 124.
[307] Viz odpověď společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 138.
[308] Viz odpověď společnosti Čedok na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 138.

kanceláří k tomuto významnému distribučnímu kanálu, a tím i přístupu ke konečným zákazníkům.

547. Společnost Čedok dodala, že podle jejího názoru spojením vzniklý soutěžitel bude schopen podmiňovat svou spolupráci se společností Invia.cz řadou podmínek, a to od přednostního postavení ve vyhledávání, přes výhodnější cenové podmínky, až po ukončení spolupráce s konkurenčními cestovními kancelářemi.

548. K tomu Úřad uvádí, že uvedené obavy z narušení hospodářské soutěže ve vztahu k trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů v České republice lze vyloučit, a to z následujících důvodů.

549. Jak je již uvedeno v předchozích částech odůvodnění tohoto rozhodnutí, ve kterých se Úřad posoudil možné dopady předmětného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž na trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky, společný tržní podíl spojením vzniklého soutěžitele na tomto trhu nebude přesahovat hranici 25 % (tj. hranici, při jejímž nepřekročení spojení obvykle nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže[309]), na tomto trhu tak bude i nadále přítomno dostatečné množství konkurenčních maloobchodních prodejců, jejichž prostřednictvím budou moci cestovní kanceláře prodávat své zahraniční zájezdy konečným zákazníkům.

550. Úřad rovněž tak na tomto místě opakuje, že se spojující se soutěžitelé při prodeji svých zahraničních zájezdů v České republice do značné míry spoléhají (obdobně jako ostatní velké české cestovní kanceláře) na prodeje realizované třetími nezávislými stranami (mezi které patří cestovní agentury), když cca [… *obchodní tajemství…*] % svých tržeb z prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky realizují prostřednictvím těchto třetích stran a provozují v České republice méně než [… *obchodní tajemství…*] % z celkového počtu na trhu České republiky přítomných cestovních agentur.

551. Dále, portál „*eTravel*“ (i portál „*eHoliday*“), jehož preferováním by údajně měl být schopen spojením vzniklý soutěžitel „ovládnout“ trh maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů v České republiky, představuje pro každého ze spojujících se soutěžitelů pouze okrajový prodejní kanál (společnosti EXIM i CK FISCHER prostřednictvím portálů „*eTravel*“ a „*eHoliday*“ realizují pouze nízké jednotky procent prodejů svých zahraničních zájezdů na území České republiky).

552. Rovněž tak je nepravděpodobné, že by spojením vzniklý soutěžitel omezit svou spolupráci s cestovními agenturami pouze na některou či některé z těchto cestovních agentur, i ze současného přístupu spojujících se soutěžitelů ke spolupráci s cestovními agenturami, kdy podle Účastníka řízení[310] se spojující se soutěžitelé „*…obecně snaží spolupracovat pokud možno s co největším počtem cestovních agentur, protože pouze široká síť cestovních agentur třetích stran bude schopna pokrýt celé území a všechny skupiny zákazníků. Zájezdové balíčky Soutěžitelů může nabízet jakákoliv agentura, která se zaváže dodržovat standardní podmínky spolupráce.*“

553. Jde-li o smluvní podmínky spolupráce (včetně provizí, která cestovním agenturám náleží za prodej zahraničních zájezdů spojujících se soutěžitelů) spojujících se soutěžitelů s cestovními agenturami, bylo zjištěno že „*….u každého ze Soutěžitelů podléhají všichni prodejci zájezdových balíčků z řad třetích stran stejnému schématu smluv o obchodním zastoupení.*

[309] Viz § 17 odst. 3 zákona.
[310] Viz doplnění návrhu Účastníkem řízení k Výzvě č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

Vedle základní provize vycházející z tržního standardu může mít prodejce na konci každého roku dále nárok na množstevní „superprovizi“.“ [311]

554. Pokud jde o vztah cestovních agentur k cestovním kancelářím EXIM a CK FISCHER při maloobchodním prodeji zahraničních zájezdů, cestovní agentury fungují jako obchodní zástupci cestovních kanceláří, kteří za uskutečněné prodeje zájezdových balíčků dostávají provizi. Cenu prodávaného zahraničního zájezdu určuje cestovní kancelář, cestovní agentury si tak vzájemně konkurují nikoli cenami zájezdů, ale službami či případně šířkou portfolia prodávaných zájezdů.

555. Výše provize a další podmínky prodeje zahraničních zájezdů (sestavovaných společnostmi EXIM či CK FICHER) konečným zákazníkům jsou výsledkem jednání individuálních cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů s cestovními agenturami, což vede k tomu, že jednotlivé cestovní agentury, které prodávají zájezdy daného spojujícího se soutěžitele, inkasují za prodej zájezdů daného spojujícího se soutěžitele ve stejném objemu (vyjádřeno výší tržeb) odlišnou provizi. Proto i menší cestovní agentura může dosáhnout na vyšší provizi (v procentním vyjádření) než velká cestovní agentura.

556. Stejně tak si může daná cestovní agentura vyjednat s cestovní kanceláří některého ze spojujících se soutěžitelů i takové další podmínky prodeje zahraničních zájezdů spojujících se soutěžitelů, se kterými souhlasí (či které jí vyhovují), a naopak nepřistoupit na takové podmínky, se kterými nesouhlasí.[312] V případě, že se cestovní kancelář s cestovní agenturou neshodnou na podmínkách spolupráce, může v krajním případě dojít až k ukončení jejich spolupráce. Příkladem zde může být společnost Invia.cz, se kterou v minulosti ukončila spolupráci cestovní kanceláří jednoho ze spojujících se soutěžitelů (společnost CK FISCHER, která vypověděla smlouvu spolupráci se společností Invia.cz[313]), přičemž se to neprojevilo v následujícím období poklesem jejích tržeb z prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky, jak je patné z informací, které společnost Invia.cz poskytla Úřadu na jeho žádost v průběhu správního řízení.[314]

557. Jde-li o namítanou snahu (a schopnost) spojením vzniklého soutěžitele podmiňovat svou spolupráci se společností Invia.cz řadou podmínek, pak kromě výše uvedených skutečností je třeba zohlednit i následující: (i) společnost Invia.cz patří do silné podnikatelské skupiny společnosti Rockaway Capital, (ii) společnost Invia.cz jako cestovní agentura prodává zájezdy většího počtu cestovních kanceláří, přičemž společnost EXIM je pouze jednou z několika cestovních kanceláří, jejichž zájezdy společnost Invia.cz prodává, (iii) společnost Invia.cz, jež byla oslovená Úřadem v průběhu správního řízení s žádostí o poskytnutí svého názoru na možné dopady spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER, přičemž ve své odpovědi nevyjádřila obavy z možných negativních dopadů tohoto spojení soutěžitelů, (iv) společnost Invia.cz prodává mimo jiné také své vlastní zájezdy, (v) přestože společnost CK FISCHER ukončila

[311] Vyjádření Účastníka řízení obsažené v odpovědi Účastníka řízení na Výzvu č. 2, dokument spisu správního řízení č. 216.

[312] Příkladem zde může cestovní agentura Zájezdy.cz, která některé z podmínek prodeje zájezdů (vyžadované některými cestovními kancelářemi) odmítá (např. povinnost přednostního nabízení zájezdů dané cestovní kanceláře nebo zákaz prodeje zájezdů jiných cestovních kanceláří), a proto se takové podmínky obsahem jejích smluv o prodeji zájezdů konečným zákazníkům nestávají (viz odpověď společnosti Zájezdy.cz na otázky Úřadu, dokument č. 211 spisu správního řízení).

[313] Uvedená informace je známá z veřejně dostupných zdrojů. Viz např. https://www.e15.cz/magazin/ck-fischer-prestane-prodavat-zajezdy-pres-agenturu-invia-cz-1331378.

[314] Viz odpověď společnosti Invia.cz na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 134.

(výpovědí) spolupráci se společností Invia.cz, nevedlo to v období, které následovalo po tomto ukončení spolupráce, k poklesu tržeb společnosti Invia.cz dosahovaných prodejem zahraničních zájezdů na území České republiky, jak vyplývá z údajů, které společnost Invia.cz předložila v průběhu správního řízení Úřadu.[315]

558. Podle další námitky, kterou vyjádřila konkurenční společnost ADRIA DATABANKA s.r.o. [316], větší ekonomická síla spojením vzniklého soutěžitele mu umožní plošnější mediální inzerci, díky níž bude spojením vzniklý soutěžitel snadněji než konkurenční cestovní kanceláře získávat klienty, což bude mít za následek posílení pozice spojením vzniklého soutěžitele na úkor konkurentů.

559. K této námitce uvádí Úřad následující. V kapitole „*V.3.3 Porovnání soutěžitelů z hlediska rozsahu výdajů na reklamu*“ odůvodnění tohoto rozhodnutí se Úřad zabýval tím, jaký vliv má výše výdajů, které spojující se soutěžitelé a největší konkurenční cestovní kanceláře vynakládají na reklamu pro podporu prodeje jejich zahraničních turistických zájezdů, na výši tržeb (prodejů) těchto jednotlivých cestovních kanceláří plynoucích z prodeje jejich zahraničních zájezdů, a tím i na tržní postavení jednotlivých cestovních kanceláří.

560. Provedené srovnání ukázalo, že výše výdajů dané cestovní kanceláře na reklamní podporu prodeje zahraničních zájezdů nemá podstatnější vliv na výši tržeb dosahovaných touto cestovní kanceláří prodejem zahraničních zájezdů v České republice, a tím i na výši jejího tržního podílu na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů cestovními kancelářemi na území České republiky. Úřad tak uzavírá, že samotná výše reklamních výdajů nezajišťuje cestovní kanceláři (včetně cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů) získání většího počtu klientů a v důsledku tohoto posílení postavení na trhu. Stejně tak náklady na reklamu cestovních kanceláří představují velmi malou část jejich celkových nákladů.

561. Konečně pak byla jednou z cestovních agentur (Zájezdy.cz[317]) vyjádřena obava, že spojení soutěžitelů REWE/CK FISCHER povede k omezení hospodářské soutěže i na trhu distribuce cestovního pojištění, když spojením vzniklý soutěžitel bude vázat prodej svých zahraničních zájezdů cestovními agenturami na prodej spojujícími se soutěžiteli nabízeného cestovního pojištění.

562. K této obavě Úřad uvádí následující. Z Účastníkem předložených smluv upravujících spolupráci cestovních kanceláří spojujících se soutěžitelů (EXIM a CK FISCHER) s cestovními agenturami v oblasti maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů sestavovaných spojujícími se soutěžiteli, je patrné, že cestovní agentury jsou při prodeji zahraničních zájezdů spojujících se soutěžitelů konečným zákazníkům motivovány (formou provize či části provize) k tomu, aby současně s prodejem zájezdu prodávaly klientům i cestovní pojištění nabízené spojujícími se soutěžiteli. Tato ujednání motivující cestovní agentury k prodeji cestovního pojištění jsou přitom standardní součástí smluv (tj. jsou obsažena ve všech předložených smlouvách) spojujících se soutěžitelů s cestovními agenturami, a to včetně smlouvy, kterou mají spojující se soutěžitelé uzavřenu s cestovní agenturou Zájezdy.cz.

563. Nicméně z obsahu předložených smluv nevyplývá, že by cestovní agentury mohly prodat konečnému zákazníkovi zahraniční zájezd sestavený některým ze spojujících se soutěžitelů

[315] Viz odpověď společnosti Invia.cz na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 134.
[316] Viz odpověď společnosti ADRIA DATABANKA s.r.o. na otázky Úřadu, dokument spisu správního řízení č. 82.
[317] Viz vyjádření společnosti Zájezdy.cz, dokument spisu správního řízení č. 33.

pouze tehdy, když si konečný zákazník současně s tímto zájezdem koupí i cestovní pojištění nabízené spojujícími se soutěžiteli.

564. Podle Úřadu tak nelze dovozovat, že by spojující se soutěžitelé nutili cestovní agentury k prodeji jimi nabízeného cestovního pojištění v souvislosti s prodejem zahraničních zájezdů spojujících se soutěžitelů konečným zákazníkům, a nelze předpokládat, že by tak spojující se soutěžitelé začali činit po uskutečnění jejich spojení. V důsledku spojení soutěžitelů tedy trh distribuce cestovního pojištění nebude nijak omezen.

VIII. Právní hodnocení a závěr

565. Podstatou posuzovaného spojení soutěžitelů je získání možnosti výlučné kontroly nad společností CK FISCHER ze strany družstva REWE (do jehož podnikatelské skupiny náleží společnost EXIM). Posuzovaná transakce je spojením soutěžitelů ve smyslu § 12 odst. 2 zákona. Protože splňuje rovněž obratová notifikační kritéria § 13 zákona, podléhá povolení Úřadu.

566. Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích v oblasti poskytování služeb cestovního ruchu na území České republiky, a to na trhu tvorby/sestavování zahraničních zájezdů na území České republiky, včetně jeho subtrhů, na něho vertikálně navazujícím trhu maloobchodního prodeje zahraničních zájezdů na území České republiky a na trzích nákupu letenek a ubytování poptávaných za účelem tvorby zahraničních zájezdů.

567. Po zvážení všech okolností zkoumaného případu a po analýze možných negativních dopadů (i) v důsledku horizontálního překrytí činností spojujících se soutěžitelů, a (ii) v důsledku toho, že spojující se soutěžitelé ve zkoumané oblasti působí na trzích, které na sebe vertikálně navazují, Úřad dospěl k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na výše uvedených relevantních trzích, na nichž spojující se soutěžitelé působí.

Z tohoto důvodu Úřad rozhodl o povolení posuzovaného spojení soutěžitelů v souladu s § 16 odst. 2 a 5 zákona tak, jak je uvedeno ve výroku, a ve stanovené lhůtě toto rozhodnutí vydává.

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.

otisk úředního razítka

JUDr. Hynek Brom
I. místopředseda Úřadu

Rozhodnutí nabylo právní moci dne 15. 4. 2020.

Obdrží:
JUDr. Alexandr César, advokát
Baker & McKenzie s.r.o., advokátní kancelář
Klimentská 1216/46
110 00 Praha 1
ID DS: nqkhvrr

Vypraveno dne:
viz otisk razítka na poštovní obálce nebo časový údaj na obálce datové zprávy