



UOHSX008GDUH

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE



ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S0013/2016/KS-21123/2016/840/DVá

Brno 16. 5. 2016

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS, zahájeném dne 7. 1. 2016 podle § 44 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů, a § 15 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů, v souladu s § 21 téhož zákona, na základě návrhu účastníka řízení, společnosti Rockaway Capital SE, se sídlem Praha 4, Nusle, Na Hřebenech II 1718/8, IČ: 01967631, zastoupeného JUDr. Ivo Jandou, Ph.D., advokátem, se sídlem Praha 1, Na Příkopě 14, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů Rockaway Capital SE, se sídlem Praha 4, Nusle, Na Hřebenech II 1718/8, IČ: 01967631, a Heureka Shopping s.r.o.,¹ se sídlem Praha 8, Karlín, Karolinská 650/1, IČ: 02387727, ke kterému má dojít dle § 12 odst. 3 písm. a) 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 podílu ve vztahu k obchodnímu podílu ve společnosti Naspers OCS Czech Republic s.r.o.“, uzavřené dne [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] mezi společnostmi Sully system a.s., se sídlem Praha 4, Nusle, Na Hřebenech II 1718/8, IČ: 04196830, jako kupujícím, a společností BUSCAPÉ COMPANY LATAM HOLDINGS B.V., se sídlem Nizozemské království, Hoofddorp, Taurusavenue 105, jako prodávajícím, v jejímž důsledku má společnost Rockaway Capital SE, prostřednictvím dceřiné společnosti Sully system a.s., nabýt obchodní podíl představující 100 % základního kapitálu a hlasovacích práv ve

¹ Ke dni podání návrhu na povolení spojení soutěžitelů působila společnost Heureka Shopping s.r.o. pod obchodní firmou Naspers OCS Czech Republic s.r.o. Změna byla do obchodního rejstříku zaznamenána dne 22. 2. 2016, kdy do něho byla zapsána nová obchodní firma (Heureka Shopping s.r.o.).

společnosti Heureka Shopping s.r.o., a tím i možnost tuto společnost přímo výlučně kontrolovat, se dle § 16 odst. 2 a § 17 odst. 4 téhož zákona

POVOLUJE

za podmínky splnění závazků, které účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se sídlem Praha 4, Nusle, Na Hřebenech II 1718/8, IČ: 01967631, přijal ve prospěch zachování a rozvíjení účinné hospodářské soutěže:

- I. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 2 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby na internetových stránkách cenového srovnávače Heureka.cz byla viditelně a transparentně trvale zveřejněna informace tom, které e-shopy a cenové srovnávače jsou provozovány společnostmi, které jsou přímo či nepřímo výlučně či společně kontrolovány společností Rockaway Capital SE či společnostmi/osobami, které společnost Rockaway Capital SE přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolují.
- II. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, nepožadovala od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jako podmínku pro využívání služby „Ověřeno zákazníky“ poskytování jiných informací, než je pouze informace o e-mailové adrese zákazníka, který učinil objednávku na jimi provozovaném e-shopu.
- III. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, neposkytovala e-mailové adresy zákazníků společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, které získala v souvislosti s poskytováním služby „Ověřeno zákazníky“, jakýmkoli třetím osobám, a to včetně společností, které jsou nebo budou přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolovány účastníkem řízení či společnostmi/osobami, jež účastníka řízení přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolují nebo budou kontrolovat.
- IV. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, bude-li za účelem poskytování svých dalších služeb poptávat od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jinou informaci o objednávkách učiněných spotřebiteli na jimi provozovaných e-shopech, než je e-mailová adresa těchto spotřebitelů, tak nečinila takovým způsobem, v jehož důsledku by společnosti, které by tyto informace odmítly poskytnout, byly jakkoli sankcionovány ve vztahu k činnosti cenového srovnávače, zejména pak vyšší cenou za proklik v rámci služeb cenového srovnávání na cenovém srovnávači Heureka.cz, zvýšením ceny inzertního prostoru na cenovém srovnávači Heureka.cz či otevřením možnosti neověřených zákazníků recenzovat příslušný e-shop na cenovém srovnávači Heureka.cz.
- V. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, bude-li za účelem poskytování svých dalších služeb poptávat od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jinou informaci o objednávkách učiněných spotřebiteli na jimi provozovaných e-shopech,

než je e-mailová adresa těchto spotřebitelů, tak nečinila takovým způsobem, v jehož důsledku by společnosti, které by tyto informace poskytly, byly jakkoli zvýhodňovány ve vztahu k činnosti cenového srovnávače, zejména pak nižší cenou za proklik v rámci služeb cenového srovnávání na cenovém srovnávači Heureka.cz či snížením ceny inzertního prostoru na cenovém srovnávači Heureka.cz.

- VI. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, na internetové stránce tohoto cenového srovnávače v placené sekci označené jako „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“ rozšířila u každého srovnávaného produktu počet nabízených pozic tak, aby o umístění na těchto pozicích mohly soutěžit minimálně čtyři e-shopy soutěžitelů působící v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, pokud konkrétní výrobek budou nabízet alespoň čtyři e-shopy.
- VII. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka.cz, po zvýšení počtu pozic ve službě „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“ na základě závazku dle bodu VI. uvedeného ve výroku tohoto rozhodnutí na první straně cenového srovnávače Heureka.cz současně zachovala minimálně 5 pouze cenově srovnávaných pozic.
- VIII. Závazky dle bodů I. až VII. uvedených ve výroku tohoto rozhodnutí se účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, zavazuje plnit po dobu 3 let od právní moci tohoto rozhodnutí.
- IX. Účastník řízení, společnost Rockaway Capital SE, se zavazuje:
- a. bezodkladně informovat Úřad pro ochranu hospodářské soutěže o prvotním splnění závazku dle bodů I. a VII. uvedených ve výroku tohoto rozhodnutí,
 - b. podávat Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže každoročně k 1. 2. zprávu o plnění každého ze závazků dle bodů I. až VII. uvedených ve výroku tohoto rozhodnutí za předcházející kalendářní rok.

ODŮVODNĚNÍ

1. Skutečnost, že se Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) spojením zabývá, byla v souladu s § 16 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále též „zákon“), zveřejněna v Obchodním věstníku č. OV 477981 ze dne 12. 1. 2016. Tato skutečnost byla současně zveřejněna na internetových stránkách Úřadu. Ve stanovené lhůtě 5 dnů pro podání případných připomínek Úřad k uvedenému spojení soutěžitelů obdržel námitky Mgr. F. K. (dále jen „Mgr. F. K.“,² společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. (dále jen „HP Tronic“),³ společnosti Alza.cz a.s. (dále jen „Alza“)⁴ a společnosti Internet shop s.r.o.⁵ (dále jen „Internet shop“).

² Viz námitka Mgr. F. K., advokáta, se sídlem Praha 1, Panská 6, ze dne 12. 1. 2016, list spisu č. 379-381.

³ Viz námitka společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. ze dne 13. 1. 2016, list spisu č. 382-385.

⁴ Viz námitka společnosti Alza.cz a.s. ze dne 13. 1. 2016, list spisu č. 386-409.

⁵ Viz námitka společnosti Internet shop s.r.o. ze dne 18. 1. 2016, list spisu č. 410-413.

2. Za účelem získání informací potřebných k náležitému zjištění skutkového stavu v oblasti dotčené předmětným spojením Úřad oslovil konkurenty spojujících se soutěžitelů. Některé z oslovených subjektů ve svých vyjádřeních sdělily Úřadu námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů. Úřad se bude těmito námitkami zabývat níže v rozhodnutí.
3. Při posuzování spojení soutěžitelů vycházel Úřad zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listin zakládajících spojení, výpisů z obchodního rejstříku, výročních zpráv, jakož i dalších veřejně známých skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů a spojením dotčených oblastí. Současně Úřad při rozhodování vzal v úvahu i vyjádření a stanoviska obdržaná od konkurentů spojujících se soutěžitelů působících ve spojením dotčených oblastech. Úřad rovněž přihlížel k vlastní rozhodovací praxi a rozhodovací praxi Evropské komise (dále jen „Komise“).

I. Notifikační podmínky

4. Na základě návrhu podaného Úřadu společností Rockaway Capital SE, se sídlem Praha 4, Nusle, Na Hřebenech II 1718/8, IČ: 01967631 (dále jen „Rockaway“, „Navrhovatel“ nebo „Účastník řízení“), Úřad dne 7. 1. 2016 zahájil správní řízení o povolení spojení soutěžitelů vedené pod sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS. Podle zmiňovaného návrhu ke spojení soutěžitelů mělo dojít dle § 12 odst. 3 zákona tak, že společnost Rockaway měla nabýt akcie představující [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % základního kapitálu společnosti Netretail Holding B.V., se sídlem Nizozemské království, Hoofddorp, Taurusavenue 105 (dále jen „Netretail“), a obchodní podíl představující 100 % základního kapitálu společnosti Heureka Shopping s.r.o.,⁶ se sídlem Praha 8, Karlín, Karolinská 650/1 IČ: 02387727 (dále jen „Heureka Shopping“).
5. K navrhovaným transakcím mělo dojít na základě „Smlouvy o prodeji a koupi akcií ve vztahu k akciím ve společnosti Netretail Holding B.V.“, uzavřené dne [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] mezi společnostmi [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...], jako kupujícím, a společnostmi [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...], jako prodávajícími, a „Smlouvy o prodeji a koupi podílu ve vztahu k obchodnímu podílu ve společnosti Naspers OCS Czech Republic s.r.o.“, uzavřené dne [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] mezi společnostmi Sully system, jako kupujícím, a společností BUSCAPÉ COMPANY LATAM HOLDINGS B.V., se sídlem Nizozemské království, Hoofddorp, Taurusavenue 105, jako prodávajícím.
6. V důsledku realizace předmětných smluv měla společnost Rockaway Capital SE prostřednictvím [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] nabýt akcie představující [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % základního kapitálu a hlasovacích práv ve společnosti Netretail a obchodní podíl představující 100 % základního kapitálu a hlasovacích práv ve společnosti Heureka Shopping, a tím i možnost tyto společnosti ve smyslu § 12 odst. 4 zákona výlučně kontrolovat.
7. V průběhu správního řízení sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS Úřad dne 4. 4. 2016 obdržel návrh Účastníka řízení na zúžení návrhu na zahájení řízení o povolení spojení soutěžitelů podle § 45 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „správní řád“). V této souvislosti Navrhovatel uvedl, že bere zpět svůj návrh na povolení

⁶ Ke dni podání návrhu na povolení spojení soutěžitelů působila společnost Heureka Shopping s.r.o. pod obchodní firmou Naspers OCS Czech Republic s.r.o. Změna byla do obchodního rejstříku zaznamenána dne 22. 2. 2016, kdy do něho byla zapsána nová obchodní firma (Heureka Shopping s.r.o.).

spojení soutěžitelů ve vztahu k nabytí kontroly nad společností Netretail, včetně jí kontrolovaných společností, resp. zužuje předmět návrhu tak, aby ve stávajícím řízení vedeném pod sp. zn. S0013/2016/KS bylo rozhodnuto pouze o posouzení dopadů spojení soutěžitelů ve vztahu k možnosti kontrolovat společnost Heureka Shopping ze strany společnosti Rockaway.

8. V návaznosti na výše uvedené Úřad svým úředním záznamem⁷ konstatoval, že ode dne přijetí návrhu společnosti Rockaway na zúžení návrhu na zahájení řízení o povolení spojení soutěžitelů, tj. od 4. 4. 2016, ve správním řízení vedeném pod sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS posuzuje dopady spojení soutěžitelů pouze ve vztahu k možnosti společnosti Rockaway nabýt kontrolu nad společností Heureka Shopping.
9. Ve vztahu k nabytí kontroly nad společností Netretail a jí kontrolovaných společností byl společností Rockaway podán nový samostatný návrh na zahájení řízení o povolení spojení soutěžitelů. Správní řízení v této věci vedené pod sp. zn. ÚOHS-S0223/2016/KS pak bylo Úřadem na základě úplného návrhu na povolení spojení soutěžitelů zahájeno dne 7. 4. 2016.
10. Posuzovaná transakce představuje spojení soutěžitelů podle § 12 odst. 3 písm. a) zákona, neboť podle citovaného ustanovení se za spojení soutěžitelů považuje situace, kdy jedna nebo více osob, které nejsou podnikateli, ale kontrolují již jednoho soutěžitele, anebo jestliže jeden nebo více podnikatelů získá možnost přímo nebo nepřímo kontrolovat jiného soutěžitele nabytím účastnických cenných papírů, obchodních nebo členských podílů.
11. Dále se Úřad zabýval otázkou, zda předmětné spojení splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona. Vzhledem k tomu, že celkový čistý obrat všech spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší než 1,5 miliardy Kč a alespoň dva spojující se soutěžitelé 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. Navrhované spojení soutěžitelů tak podléhá povolení Úřadu.

II. Charakteristika spojujících se soutěžitelů

12. Společnost **Rockaway** je kontrolovaná fyzickou osobou, panem Jakubem Havrlantem, a představuje holdingovou společnost, která stojí v čele podnikatelské skupiny (dále jen „Skupina Rockaway“), jež je prostřednictvím jí přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolovaných společností činná v oblastech
 - a. maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu (e-commerce),⁸
 - b. vývoje a provozování online služeb a zákaznických systémů pro e-shopy či provozování sociálních sítí,⁹
 - c. vývoje a prodeje softwaru, aplikací a her pro počítače a mobilní zařízení,¹⁰

⁷ Viz Úřední záznam č.j.: ÚOHS-S0013/2016/KS-14523/2016/840/DVá ze dne 4. 4. 2016, list spisu č. 850.

⁸ Např. prostřednictvím společností E-commerce Holding, a.s. (dále jen „ECH“) a jejích dceřiných společností VIVANTIS a.s, Rock Fashion s.r.o., Club Shop s.r.o., AR SPORT SNOWBOARDS s.r.o., LIMAL(CZ) s.r.o., Kolonial.cz s.r.o. a CZC.cz s.r.o.

⁹ Např. prostřednictvím společností Storyous.com s.r.o., Brand Embassy, Ltd., Socify Ltd.

¹⁰ Např. prostřednictvím společností Presentigo s.r.o., Dreadlocks Ltd., Silicon Jelly s.r.o.

- d. distribuce předplacených karet a poskytování souvisejících mobilních aplikací,¹¹
 - e. internetového prodeje jízdenek,¹²
 - f. online srovnávání, zprostředkování a prodeje finančních a pojišťovacích produktů,¹³
 - g. provozování (online) služeb cestovní agentury a prodeje zájezdů¹⁴ a
 - h. poskytování logistických služeb.¹⁵
13. Společnost ECH¹⁶ působí prostřednictvím jí přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolovaných společností v následujících oblastech maloobchodního prodeje spotřebního zboží: (i) prodej parfémů, hodinek, šperků a módních doplňků (prostřednictvím společnosti VIVANTIS a.s.),¹⁷ (ii) prodej oblečení, doplňků a hraček (Rock Fashion s.r.o., Club Shop s.r.o., AR SPORT SNOWBOARDS s.r.o.),¹⁸ (iii) prodej zboží druhé jakosti, vráceného a nadbytečného zboží (LIMAL(CZ) s.r.o.),¹⁹ (iv) prodej potravin, drogerie, produktů pro domácnost a prostředků péče o zvířata (Kolonial.cz s.r.o.),²⁰ (v) prodej elektroniky (CZC.cz s.r.o.).²¹ Společnost ECH dále kontroluje společnost Digital Engines s.r.o., jež je činná v oblasti poskytování logistických, zákaznických, marketingových a dalších služeb pro internetové obchody.
14. Společnost **Heureka shopping** působí v oblasti poskytování online služeb, přičemž na území České republiky především provozuje cenové srovnávače zaměřené na vyhledávání, porovnání a zprostředkování nákupu spotřebního zboží na internetu, zejména srovnávač www.heureka.cz (dále jen „Heureka“) a dále tři menší cenové srovnávače (www.srovnanicen.cz, www.seznamzbozi.cz a www.nejlepsiceny.cz).
15. Před realizací předmětného spojení soutěžitelů je společnost Heureka Shopping součástí podnikatelské skupiny, v jejímž čele stojí společnost Naspers Ltd., se sídlem Jihoafrická republika, Kapské město, Heerengracht 40; součástí stejné podnikatelské skupiny je i společnost Netretail, která na území České republiky je aktivní zejména v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, a to prostřednictvím e-shopu www.mall.cz (dále jen „Mall“).

III. Vymezení relevantních trhů

16. 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

¹¹ Např. prostřednictvím společnosti Rock Finance s.r.o.

¹² Např. prostřednictvím společnosti Bileto Holding s.r.o.

¹³ Např. prostřednictvím společnosti Chytrý Honza a.s.

¹⁴ Např. prostřednictvím společnosti Invia.cz, a.s.

¹⁵ Např. prostřednictvím společnosti Uloženko s.r.o.

¹⁶ Společnost Rockaway vykonává nad touto společností, ve které drží cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % akciový podíl, společnou kontrolu s fyzickými osobami, jimiž jsou pan D. K. a pan P. T.

¹⁷ Viz www.vivantis.cz

¹⁸ Viz www.rockfashion.cz, www.prodeti.cz, www.snowboards.cz

¹⁹ Viz www.rozbaleno.cz

²⁰ Viz www.kolonial.cz

²¹ Viz www.czc.cz

zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.

17. Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 3 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, resp. které jim vertikálně předcházejí či na ně navazují.

III.1 Vymezení relevantních trhů z hlediska produktového

18. Z výše uvedeného popisu činností spojujících se soutěžitelů vyplývá, že jejich činnost se nepřekrývá. Zatímco nabývaná společnost působí zejména jako cenový srovnávač spotřebního zboží nabízeného přes internet, Skupina Rockaway je aktivní zejména v oblasti prodeje spotřebního zboží přes internet, když především prostřednictvím společnosti ECH, resp. internetových portálů provozovaných jejími dceřinými společnostmi, prodává parfémy, hodinky, šperky a módní doplňky, oblečení a obuv, potraviny, drogistické zboží, potřeby pro péči o děti, produkty pro domácnost, elektroniku apod.²²

III.1.1 Relevantní trhy v oblasti cenových srovnávačů

19. Společnost Rockaway má v rámci posuzované transakce nabýt kontrolu nad společností Heureka Shopping, která provozuje online cenové srovnávače zboží.
20. Cenové srovnávače zboží jsou webové stránky, které shromažďují informace o zboží v nabídce e-shopů, jež se registrují u provozovatelů cenových srovnávačů. Funkce cenových srovnávačů je v zásadě dvojitá.
21. Zaprvé, cenové srovnávače umožňují spotřebitelům, potenciálním zájemcům o koupi zboží, porovnat cenu konkrétního produktu, jež je nabízen zákazníkům ke koupi na různých e-shopech. Současně se základní informací, za jakou cenu jednotlivé internetové obchody nabízejí poptávaný produkt, poskytují cenové srovnávače např. informace o tom, zda zákazníkem poptávaný produkt mají e-shopy na skladě či za jak dlouho jsou schopny jej spotřebiteli doručit, popř. za jakou cenu je tato přeprava uskutečněna. Některé cenové srovnávače poskytují spotřebitelům i informace o poptávaných produktech, a to prostřednictvím buď odborných recenzí či recenzí vyhotovených jednotlivými spotřebiteli, nebo o samotných e-shopech nabízejících zákazníkem požadovaný produkt (obvykle prostřednictvím recenzí či hodnocení osob, jež v minulosti využily služeb internetových obchodů).
22. Cenové srovnávače zboží tak lze považovat za praktický nástroj pro spotřebitele, kteří hledají nejlepší poměr ceny a kvality zboží a souvisejících služeb. Tomu odpovídají i výsledky studie „E-COMMERCE SURVEY CZECH REPUBLIC 2015“, kterou vydala v srpnu 2015 Asociace pro elektronickou komerci ve spolupráci se společností Nielsen Admosphere, a.s. (dále jen „Studie APEK“). Z informací a závěrů obsažených ve Studii APEK vyplývá, že minimálně příležitostně při nákupu zboží přes internet používá některý z cenových srovnávačů více než [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % kupujících, při většině nákupů je využívá více než

²² V oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží rovněž působí společnost Netretail, která je součástí stejné podnikatelské skupiny jako společnost Heureka Shopping a nad níž má Účastník řízení rovněž nabýt kontrolu. Nicméně tato transakce je posuzována v rámci samostatného správního řízení S0223/2016/KS a není předmětem posouzení v tomto správním řízení.

[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % kupujících, zatímco při veškerých nákupech využívá srovnávač téměř [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % kupujících.²³

23. Informace o nabídce internetových obchodů cenové srovnávače získávají pomocí datových souborů, které ve stanoveném formátu a struktuře obsahují informace o prodávaném produktu (tzv. XML FEED) a jež jednotliví provozovatelé e-shopů poskytují provozovatelům cenových srovnávačů.
24. Provozovatelé internetových obchodů, kteří si přejí, aby jejich zboží bylo na cenových srovnávačích porovnáváno, osloví provozovatele cenových porovnávačů. Následně dochází k propojení informačních systémů e-shopů se systémy cenových srovnávačů. Posléze jednotlivé produkty nabízené e-shopy jsou zařazeny a spárovány do databáze zboží cenových srovnávačů. Po spárování produktů v nabídce konkrétního e-shopu do systému cenového srovnávače jsou produkty takových e-shopů zobrazovány na webových stránkách cenových srovnávačů, přičemž změny v nabídkách e-shopů jsou následně na cenových srovnávačích pravidelně automaticky aktualizovány (obvykle v řádu maximálně několika hodin).
25. Zadruhé, cenové srovnávače kromě své funkce pro spotřebitele plní i úlohu pro samotné internetové obchody. Skutečnost, že jsou produkty jednotlivých internetových obchodů nabízeny k porovnání na cenových srovnávačích a že zákazníci obvykle mají možnost z webové stránky cenových srovnávačů jednoduchým způsobem (jedním kliknutím myši) přejít na internetové stránky e-shopu, představuje jistou formu inzerce těchto internetových obchodů. Rovněž tak cenové srovnávače nabízí na svých webových stránkách samostatný inzertní prostor, na kterém mohou jednotliví zájemci propagovat sebe či své produkty.
26. Tuto funkci cenových srovnávačů a její význam potvrdila Úřadu řada soutěžitelů působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Z informací obdržených od internetových prodejců je možné vyvodit, že cenové srovnávače představují významný, podle některých subjektů až zásadní faktor pro navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem. Cenové srovnávače byly označeny za vstupní bod pro zákazníky, kteří daný produkt nakupují poprvé nebo hledají nového dodavatele (ať z důvodu nižší ceny zboží nebo lepších referencí). Zásadní význam pak cenové srovnávače mají pro zákazníky, pro něž je při výběru dodavatele zásadním kritériem cena produktu. Současně někteří z oslovených konkurentů poukázali na skutečnost, že cenové srovnávače při hledání a výběru zboží do značné míry nahradily internetové vyhledávače. Má tomu tak být zejména proto, že zákazník na cenovém srovnávači snadněji nalezne informace o zboží, které má zájem nakoupit, a to nejen o cenách produktu u jednotlivých prodejců, ale i informace o jeho dostupnosti, možnostech a cenách dopravy, případně dalších podmínkách či službách konkrétního e-shopu. Potenciální zákazník má rovněž k dispozici i hodnocení či reference konkrétního prodejce od předchozích zákazníků.²⁴
27. Jeden z internetových prodejců pak označil cenové srovnávače jako zásadní faktor při vstupu nového e-shopu na trhy v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží. V této souvislosti bylo poukázáno na skutečnost, že zavedené e-shopy již mají vybudovanou databázi zákazníků, které mohou oslovovat přímo, bez asistence cenového srovnávače. Oproti tomu

²³ Viz strana č. 73 Studie APEK, list spisu č. 630.

²⁴ Viz např. vyjádření společnosti SpokojenyPes.cz s.r.o. (dále jen „SpokojenyPes“), list spisu č. 428-430, společnosti POMPO spol. s r.o. (dále jen „POMPO“), list spisu č. 447-448, nebo obdobně též vyjádření společnosti PROFIZOO s.r.o. (dále jen „PROFIZOO“), list spisu č. 465, a Electro World s.r.o. (dále jen „Electro World“), list spisu č. 481-482,

začínající prodejce takovou databází nedisponuje, cenový srovnávač tak představuje takřka jedinou možnost, jak oslovit zákazníky.²⁵

28. Cenové srovnávače mohou být provozovány na základě různých obchodních modelů, které se liší způsobem úhrady jejich služeb. Obvykle je ze strany cenového srovnávače vyžadována platba za tzv. proklik na konkrétní produkt v nabídce e-shopu. To znamená, že internetový obchod platí cenovému srovnávači za každé zhlédnutí jeho webové stránky, které se uskutečnilo z prokliknutí jeho odkazu umístěného na webové stránce cenového srovnávače. Další obchodní modely mohou vyžadovat pouze platbu za registraci e-shopu u cenového srovnávače, případně úhradu měsíčního paušálu cenovému srovnávači za zobrazování zboží internetových prodejců.
29. Nabývaná společnost Heureka Shopping je provozovatelem několika cenových srovnávačů zboží, zejména srovnávače Heureka, dále pak tři menších cenových srovnávačů – www.srovnanicen.cz, www.seznamzbozi.cz a www.nejlepsiceny.cz.
30. S ohledem na výše uvedené Úřad při vymezení relevantního trhu vzal v úvahu výše popsanou dvojí funkci cenových srovnávačů, a to jak funkci porovnání cen zboží, resp. jednotlivých produktů nabízených internetovými prodejci, tak rovněž funkci inzertního média, jež slouží k propagaci e-shopů v online prostoru.
31. Oblastí cenových srovnávačů se Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi detailně dosud nezabýval, resp. nevymezoval relevantní trh v této oblasti s konečnou platností. Charakter této služby poskytované jednotlivými cenovými srovnávači zákazníkům e-shopů společně s rozsahem informací, které cenové srovnávače zákazníkům internetových prodejců poskytují souhrnně na jednom místě, vede Úřad k názoru, že služba cenového porovnávání zboží je natolik specifická, že není nahraditelná jinými službami, které jsou nabízeny na internetu. Z uvedeného důvodu Úřad považuje oblast cenového porovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu za samostatný produktový relevantní trh.
32. Pokud jde o oblast prodeje inzertního prostoru v online podobě, Úřad se jí ve své dosavadní rozhodovací praxi zabýval například ve svých rozhodnutích ÚOHS-S041/2014/KS *ASTROSAT, spol. s r.o./Sanoma Media Praha s.r.o.* a ÚOHS-S320/2013/KS *Economia, a.s./Centrum Holdings s.r.o. a Webfarm s.r.o.*
33. V obou uvedených případech Úřad z pohledu věcného považoval trh poskytování online inzertního prostoru (či reklamy) za samostatný relevantní trh, odlišný od trhů dalších druhů médií, v nichž je inzertní prostor nabízen. Poskytování online inzertního prostoru bylo v uvedených případech odlišeno i od poskytování inzertního prostoru v tištěných médiích (novinách a časopisech). Stejný názor zastává Úřad i v rámci současného správního řízení.

III.1.2 Relevantní trhy v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet

34. Skupina Rockaway působí na území České republiky v mnoha oblastech, přičemž s ohledem na činnost společnosti Heureka Shopping je z hlediska relevance k posouzení dopadů řešeného spojení soutěžitelů nejdůležitější oblast maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Touto oblastí se Úřad již zabýval ve svých předchozích rozhodnutích, když naznačil možné vymezení věcně relevantního trhu v oblasti prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu (e-commerce) podle účelu, k němuž jsou jednotlivé produkty ze skupiny spotřebního zboží konečnými zákazníky využívány.

²⁵ Viz vyjádření společnosti ezoocentrum s.r.o. (dále jen „ezoocentrum“), list spisu č. 684-689.

35. V otázce zastupitelnosti maloobchodního prodeje přes internet s jinými způsoby prodeje, včetně prodeje zboží v kamenných obchodech, Úřad konstatoval existenci faktorů či indicií dokládajících možnost vymezení jednoho celkového trhu maloobchodního prodeje zboží bez ohledu na způsob prodeje, současně však identifikoval rovněž faktory svědčící pro samostatné vymezení trhu maloobchodního prodeje přes internet a v kamenných obchodech. Otázku přesného vymezení produktového relevantního trhu však Úřad ve své dosavadní praxi ponechal otevřenou.²⁶
36. Uvedená zjištění jsou v souladu s rozhodovací praxí Komise, která uvedla, že sice neshromáždila dostatek důkazů svědčící pro závěr, že všechny maloobchodní distribuční kanály jsou součástí stejného produktového trhu, avšak současně šetření Komise poukázalo na skutečnost, že alespoň (distanční) prodejní kanály určené k nakupování z domova buď prostřednictvím internetu, nebo katalogu by z důvodu vzájemné zaměnitelnosti z pohledu zákazníka mohly tvořit jeden relevantní trh. Komise rovněž uvedla, že v případě prodeje standardizovaných produktů, jejichž charakteristiky či parametry jsou jednoznačně popsány, např. zboží v kategorii elektronika, by prodej v kamenných obchodech, tj. offline prodej, a distanční prodej zahrnující online a katalogový prodej, mohl tvořit jeden produktový relevantní trh.²⁷
37. Účastník řízení v návrhu na povolení spojení soutěžitelů navrhl vymezit produktový relevantní trh v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží jako trh, který zahrnuje jak prodej spotřebního zboží prostřednictvím internetu, tak prodej v kamenných obchodech. Toto vymezení relevantního trhu zakládá společnost Rockaway zejména na domněnce, že nabídky produktů online i offline prodejními kanály jsou ze strany zákazníků pravidelně zaměňovány, když poukazuje zejména na situaci v oblasti prodeje elektroniky.
38. S ohledem na výše uvedené lze tedy obecně konstatovat, že oblast maloobchodního prodeje spotřebního zboží by bylo možné podle způsobu, jakým je zboží zákazníkovi nabízeno ke koupi členit v zásadě na dva základní prodejní kanály, a to na oblast maloobchodního prodeje spotřebního zboží v kamenných prodejnách a oblast maloobchodního prodeje zboží prostřednictvím internetu.
39. Ve vztahu k předmětnému spojení soutěžitelů Úřad vzal v úvahu zaměření činností spojujících se soutěžitelů. Navrhovatel působí výhradně v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. K tomu Úřad dodává, že ve své předchozí rozhodovací praxi již konstatoval, že činnosti v oblasti maloobchodního prodeje zboží a služeb přes internet (e-commerce) zahrnují zejména online prodej zboží konečnému spotřebiteli, přičemž naznačil možnost užšího členění spojením dotčené oblasti podle kategorií prodávávaného zboží.²⁸ Jak už bylo výše uvedeno, Účastník řízení působí v uvedené oblasti prostřednictvím svých dceřiných společností, resp. jimi provozovaných e-shopů, zatímco nabývaná společnost Heureka Shopping provozuje cenový srovnávač produktů prodávávaných skrze online prodejní kanály.
40. S ohledem na skutečnost, že se činnosti spojujících se soutěžitelů nepřekrývají a orientují se zejména do oblasti e-commerce, Úřad pro účely zhodnocení dopadů posuzovaného spojení soutěžitelů hodnotil situaci při nejužší v úvahu připadajících definicích relevantních trhů

²⁶ Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S315/2008/KS *Obchodní dům.cz, a.s./KASA.cz s.r.o.*

²⁷ Viz rozhodnutí Komise COMP/M.5721 *OTTO/PRIMONDO ASSETS*.

²⁸ Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S320/2013/KS *Economia, a.s./Webfarm, s.r.o.*

v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, nicméně ponechal otázku konečného vymezení produktového relevantního trhu v této oblasti otevřenou.

41. Při posuzování možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů se tak Úřad zabýval situací na následujících trzích:
- a. maloobchodní prodej elektroniky prostřednictvím internetu celkem, z toho
 - (i) maloobchodní prodej zboží v kategorii spotřební elektronika, včetně zábavní elektroniky, prostřednictvím internetu,
 - (ii) maloobchodní prodej zboží v kategorii počítačová technika prostřednictvím internetu,
 - (iii) maloobchodní prodej zboží v kategorii telekomunikační zařízení prostřednictvím internetu,
 - (iv) maloobchodní prodej zboží v kategorii fotonávrhové prostřednictvím internetu,
 - b. maloobchodní prodej zboží v oblasti zdraví a krása prostřednictvím internetu,
 - c. maloobchodní prodej oblečení a obuvi prostřednictvím internetu,
 - d. maloobchodní prodej zboží pro kutily a zahradu prostřednictvím internetu,
 - e. maloobchodní prodej sportovního a kempinkového zboží prostřednictvím internetu,
 - f. maloobchodní prodej prostředků péče o dítě prostřednictvím internetu,
 - g. maloobchodní prodej hraček a her prostřednictvím internetu a
 - h. maloobchodní prodej prostředků péče o zvířata prostřednictvím internetu.

III.2 Vymezení relevantních trhů z hlediska geografického

42. Geografickým relevantním trhem se rozumí území, v němž soutěžitelé nabízejí a poptávají příslušné zboží a v němž jsou podmínky soutěže homogenní a současně dostatečně odlišitelné od podmínek existujících na jiných územích. Úřad v rámci správního řízení zkoumal, zda je možno relevantní trh vymezit jako trh lokální, národní nebo zda území ovlivněné předmětným spojením zahrnuje širší území, přesahující hranice České republiky.

III.2.1 Oblast provozování cenových srovnávačů

43. V návrhu na povolení spojení soutěžitelů Účastník řízení navrhol vymezit geografický relevantní trh v oblasti cenových srovnávačů jako trh národní. Ve svém návrhu vycházel z předchozí rozhodovací praxe Komise, jež se týkala zejména oblasti internetové reklamy a internetového vyhledávání.²⁹
44. Dle zmiňované rozhodovací praxe Komise existuje řada faktorů, které svědčí pro vymezení relevantního trhu nákupu či prodeje on-line reklamního prostoru z hlediska geografického jako trhu národního. Těmito faktory mohou být např. národní preference, jazyková a kulturní specifika, stejně jako přítomnost obchodních a reklamních sítí či center podpůrných služeb jednotlivých zadavatelů reklamy v různých státech.

²⁹ Viz rozhodnutí Komise M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*.

45. Pokud jde o předchozí rozhodovací praxi, Úřad, jak již bylo uvedeno výše v části zabývající se vymezením produktového relevantního trhu, se předmětnou oblastí, tj. provozováním cenových srovnávačů dosud podrobně nezabýval. Nicméně v související oblasti prodeje reklamního prostoru/inzerce na internetu vymezil geografický relevantní trh s přihlédnutím k jazykovým a kulturním odlišnostem jako území České republiky.³⁰
46. Úřad v posuzovaném případě vzal v úvahu skutečnost, že společnost Heureka Shopping působí zejména v národním prostředí, má samostatné webové stránky, na nichž porovnává internetové prodejce spotřebního zboží přes internet v České republice, a samostatné webové stránky, na nichž porovnává internetové prodejce spotřebního zboží přes internet ve Slovenské republice.
47. S ohledem na výše uvedené tak Úřad pro účely posuzované transakce vymezil geografický relevantní trh provozování cenových srovnávačů jako národní, zahrnující území České republiky. Obdobně Úřad vymezil i geografický relevantní trh prodeje online reklamního prostoru.

III.2.2 Oblast maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu

48. Skupina Rockaway působí v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet prostřednictvím jí provozovaných e-shopů zejména na území České republiky a Slovenské republiky. Účastník řízení navrhuje vymezit geografický relevantní trh v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží jako přinejmenším trh národní, vymezený územím České republiky, přičemž svůj názor opírá o předchozí rozhodovací praxi Komise a Úřadu.
49. Podle názoru Komise svědčí pro vymezení geografického trhu jako trhu národního skutečnost, že ceny, sortiment produktů, služby vztahující se k prodeji zboží, kontroly kvality nebo marketingu a reklamní činnost jsou určována zpravidla na národní úrovni a oblastní manažeři mají jen omezenou možnost se od stanovených cen a dalších podmínek prodeje odchýlit. V případě online nakupování by však zejména s přihlédnutím k rozvoji mezinárodní logistiky bylo možné zvažovat, zda relevantní trh z hlediska geografického nezahrnuje i území širší než národní.³¹
50. Úřad ve své předchozí rozhodovací praxi rovněž posuzoval faktory svědčící jak ve prospěch, tak i proti vymezení geografického relevantního trhu v oblasti maloobchodního prodeje zboží přes internet územím širšího, než je území České republiky. Proti vymezení geografického relevantního trhu územím širším než Česká republika mohou svědčit například problémy spojené s případným uplatněním práv z odpovědnosti za vady zboží v situaci, kdy zákazník bydlí či má sídlo na území jiného státu, než ve kterém došlo k uskutečnění nákupu. Rovněž tak na podporu možného vymezení geografického relevantního trhu územím České republiky lze dále uvést zjištění, že české internetové obchody dodávají velice malou část svých celkových prodejů zboží zákazníkům mimo území České republiky.³²
51. Jelikož však předmětné spojení soutěžitelů má konglomerátní charakter, Úřad ponechal tuto otázku otevřenou a zabývá se dopady posuzovaného spojení soutěžitelů v oblasti

³⁰ Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. ÚOHS-S320/2013/KS *Economia, a.s./Centrum Holdings s.r.o. a Webfarm, s.r.o.* nebo ÚOHS-S041/2014/KS *ASTROSAT, spol. s r.o./Sanoma Media Praha s.r.o.*

³¹ Viz rozhodnutí Komise COMP/M.4226 *DSGI/FOTOVISTA* nebo COMP/M.5721 *OTTO/PRIMONDO ASSETS*.

³² Viz rozhodnutí Úřadu ve správním řízení sp. zn. S315/2008/KS *Obchodní dům, a.s./KASA.cz s.r.o.*

maloobchodního prodeje zboží přes internet na národní úrovni, když za území dotčené spojením soutěžitelů považuje území České republiky.

IV. Struktura spojením dotčených trhů

52. Úřad v jednotlivých případech spojení soutěžitelů zkoumá, zda v jejich důsledku dojde k podstatnému narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích či nikoli. Za tím účelem se zaměřuje na posouzení kritérií, jejichž zkoumání mu předepisuje zákon v § 17 odst. 1. Současně Úřad podpůrně přihlíží k pravidlům stanoveným v Pokynech pro posuzování horizontálních spojení podle Nařízení Rady č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále jen „Pokyny pro posuzování horizontálních spojení“)³³ a v Pokynech pro posuzování nehorizontálních spojení podle Nařízení rady č. 139/2004 o kontrole spojování podniků (dále též „Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojení“).³⁴
53. Základní představu o struktuře trhů a konkurenčním významu spojujících se soutěžitelů i jejich konkurentů poskytují podíly na trhu. Pokud jde o velikost tržních podílů, zákon v § 17 odst. 3 stanoví, že pokud společný podíl spojujících se soutěžitelů na relevantním trhu nepřesáhne 25 %, má se za to, že jejich spojení nemá za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, neprokáže-li se při posuzování spojení opak.
54. V případě hodnocení struktury trhu Úřad rovněž podpůrně používá ukazatel míry celkové úrovně koncentrace trhu, jež je vyjádřena tzv. Herfindahl-Hirschmanovým indexem (dále jen „HHI“). Tento ukazatel se vypočítá 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 přímo vyvolané spojením.
55. Z výše uvedených informací vyplynulo, že předmětné spojení má na území České republiky konglomerátní charakter, když dochází ke spojení provozovatele e-shopů a subjektu, který působí v oblasti provozování cenových srovnávačů spotřebního zboží nabízeného přes internet.
56. Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování nehorizontálních spojení pravděpodobně nevystanou, je-li podíl spojením vzniklého soutěžitele na každém z dotčených trhů nižší než 30 % a úroveň HHI po spojení je nižší než 2000. To neplatí za předpokladu existence zvláštních okolností, například v podobě jednoho nebo více těchto faktorů: spojení zahrnuje soutěžitele, který v blízké budoucnosti patrně významně rozšíří výrobu, například kvůli nedávným inovacím, mezi účastníky trhu existuje významné vzájemné vlastnictví podílů nebo vzájemné obsazování řídicích funkcí, jeden ze spojujících se soutěžitelů je subjekt, který s vysokou mírou pravděpodobnosti naruší koordinované chování, nebo existují známky minulé nebo stávající koordinace nebo usnadňujících postupů.³⁵
57. Hraniční hodnoty tržního podílu spojením vzniklého subjektu, stejně jako hodnoty parametrů HHI a Delta, jež identifikují v zásadě bezpečnou úroveň, v níž není pravděpodobné narušení hospodářské soutěže na vymezeném relevantním trhu, jsou označovány jako tzv. *safe harbour*.

³³ Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství C 31 ze dne 5. 2. 2004.

³⁴ Zveřejněno v Úředním věstníku Evropských společenství C 265 ze dne 18. 10. 2008.

³⁵ Viz Pokyny pro posuzování nehorizontálních spojení, body 25-26.

IV.1 Oblast cenového porovnávání spotřebního zboží prodávaného přes internet

IV.1.1 Trh cenového porovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu na území České republiky

58. Na trhu cenového porovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu působí ze spojujících se soutěžitelů pouze společnost Heureka Shopping, a to prostřednictvím cenových srovnávačů Heureka, www.srovnanicen.cz, www.seznamzbozi.cz a www.nejlepsiceny.cz.
59. Úřad zkoumal postavení jednotlivých soutěžitelů v oblasti provozování cenových srovnávačů z hlediska jejich návštěvnosti uživateli internetu. Při určení celkové velikosti objemu služeb Úřad vycházel z údajů o celkové návštěvnosti jednotlivých cenových srovnávačů identifikovaných ve statistických přehledech ComScore Networks³⁶ a projektu Netmonitor, jež se zabývají monitorováním návštěvnosti internetových stránek a z údajů o návštěvnosti cenových srovnávačů poskytnutých Navrhovatelem.
60. Podle odhadů předložených Úřadu v návrhu na povolení spojení soutěžitelů Účastníkem řízení, založených na studiích ComScore Networks a projektu Netmonitor, zaujímala společnost Heureka Shopping na trhu cenového srovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu v roce 2014 tržního podílu ve výši cca [45-55] %, když nejvýznamnějším jejím cenovým srovnávačem byla Heureka, jež sama v roce 2014 dosahovala cca [35-45] % tržního podílu. Tržní podíl společnosti Heureka Shopping navíc má v čase rostoucí trend, když ještě v roce 2012 činil tržní podíl této společnosti na dotčeném trhu cca [35-45] % (srovnávač Heureka sám dosahoval v roce 2012 cca [25-35] % tržního podílu).
61. Úřad dále si od Navrhovatele vyžádal v průběhu správního řízení aktualizaci údajů o výši tržních podílů cenových srovnávačů společnosti Heureka Shopping. Z údajů předložených účastníkem řízení, jež se vztahovaly k celkové návštěvnosti cenových srovnávačů na území České republiky za prosinec 2015, vyplynuly následující informace.³⁷
62. Podle aktualizovaných údajů společnost Heureka Shopping zaujímá na trhu cenového srovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu tržního podílu ve výši cca [45-55] %, když nejvýznamnějším jejím cenovým srovnávačem je Heureka, který sám dosahuje cca [45-55] % tržního podílu.
63. Nejvýznamnějšími konkurenty společnosti Heureka Shopping jsou pak cenové srovnávače www.zbozi.cz, jehož tržní podíl činí cca [15-25] %, a Google Shopping s cca [5-15] % podílem. Nad [5-15] % pak na dotčeném trhu ještě dosahují cenové srovnávače www.akcniceny.cz a www.hledej ceny.cz.
64. Z údajů předložených Účastníkem řízení, jež se vztahovaly k návštěvnosti cenových srovnávačů tzv. unikátních uživatelů³⁸ na území České republiky za prosinec 2015, vyplynulo,

³⁶ Viz přehled návštěvnosti cenových srovnávačů společnosti comScore, Inc., list spisu č. 515-516.

³⁷ V této souvislosti Navrhovatel předložil statistiky ComScore Networks, které neevidovaly návštěvnost na cenovém porovnávaci GoogleShopping. S ohledem na tuto skutečnost a dále pak na fakt, že řada internetových prodejců potvrdila rostoucí význam tohoto cenového srovnávače na území České republiky, Úřad předložené statistiky o celkové návštěvnosti spotřebitelů na cenových srovnávacích navýšil o [5-15] %, tento údaj představuje kvalifikovaný odhad tržního podílu GoogleShopping.

³⁸ Viz doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 2. 2. 2016, list spisu č. 509.

že společnost Heureka Shopping zaujímá na trhu cenového srovnávání spotřebního zboží prodávaného prostřednictvím internetu tržního podílu ve výši cca [45-55] %, když nejvýznamnějším jejím cenovým srovnávačem je Heureka, jež sama dosahuje cca [35-45] % tržního podílu.

65. Nejvýznamnějšími konkurenty společnosti Heureka Shopping jsou pak cenové srovnávače www.zbozi.cz, jehož tržní podíl činí cca [15-25] %. Další tři cenové srovnávače, a to GoogleShopping, www.akcnicenycz.cz a www.hledejcenycz.cz dosahují tržního podílu ve výši [5-15] % či mírně vyššího.
66. Úřad při hodnocení možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů rovněž přihlížel k postavení jednotlivých cenových srovnávačů ve spojení dotčené oblasti z hlediska jejich spontánní znalosti mezi (potenciálními) zákazníky či míry jejich využití ze strany zákazníků při nákupu zboží.
67. Pokud jde o postavení jednotlivých cenových srovnávačů z hlediska spontánní znalosti mezi zákazníky internetových prodejců spotřebního zboží, nejsilnější pozici mezi cenovými srovnávači zaujímá Heureka, kterou spontánně zná cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % z oslovených respondentů v rámci Studie APEK,³⁹ přičemž znalost tohoto cenového srovnávače neustále mírně roste. Druhým nejznámějším cenovým srovnávačem je www.zbozi.cz, jehož spontánní znalost mezi zákazníky činí cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %. Následující pozice pak náleží srovnávačům, jejichž spontánní znalost se pohybuje v rozmezí jednotek procent.
68. V otázce znalosti různých cenových srovnávačů mezi zákazníky, kteří provedli alespoň jeden nákup na internetu v roce 2015, je dle Studie APEK⁴⁰ zákazníky nejvíce zmiňovaným srovnávačem opět srovnávač Heureka, když byl jmenován cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % oslovených respondentů. Cenový srovnávač www.zbozi.cz pak zná cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % spotřebitelů, kteří v roce 2015 alespoň jednou nakupovali spotřební zboží prostřednictvím internetu. Ostatní cenové srovnávače jsou známy maximálně [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % spotřebitelů, kteří v roce 2015 alespoň jednou nakupovali spotřební zboží prostřednictvím internetu.
69. Vzhledem k velikosti tržních podílů stanovených na základě návštěvnosti uživatelů, tj. potenciálních nakupujících, na jednotlivých cenových srovnávačích je možné konstatovat, že cenový srovnávač Heureka je nejvýznamnějším hráčem v oblasti provozování cenových srovnávačů. Tuto skutečnost potvrdily i výsledky Studie APEK.
70. Cenový srovnávač Heureka zaujímá ve spojení dotčené oblasti cenového porovnávání zboží silnou pozici, reprezentovanou významným tržním podílem dosahujícím cca [45-55] %. To je úroveň, při níž by bylo možné zvažovat existenci dominantního postavení daného soutěžitele na trhu cenových srovnávačů, neboť již tak značný tržní podíl má navíc tendenci růst. To bylo i předmětem námitek některých internetových prodejců, kteří současně namítali, že by s cenovým srovnávačem Heureka museli spolupracovat i v případě zhoršených obchodních podmínek.⁴¹

³⁹ Viz strana č. 74 Studie APEK, list spisu č. 630.

⁴⁰ Viz strana č. 75 Studie APEK, list spisu č. 631.

⁴¹ Viz např. vyjádření společností CeWe Color, a.s. (dále jen „CeWe Color“), list spisu č. 443, SpokojenyPes.cz s.r.o., list spisu č. 429, PROFIZOO s.r.o., list spisu č. 465, HP Tronic, list spisu č. 589, nebo společnosti Electro World s.r.o., list spisu č. 482.

71. Současně je však třeba konstatovat, že společnost Heureka Shopping čelí konkurenci dalších subjektů, jež zauímají velmi významné postavení na území České republiky nebo i celosvětově v oblasti e-commerce, včetně služby cenového porovnávání zboží. Jedná se zejména o srovnávač ww.zbozi.cz, který je provozován v rámci internetového portálu Seznam.cz, nebo srovnávač Google Shopping, jež je součástí vyhledávače Google. V této souvislosti řada soutěžitelů, kteří poskytli Úřadu svá vyjádření k posuzovanému spojení soutěžitelů, uvedla, že pro úspěšné podnikání v oblasti e-commerce je účelné či přímo nezbytné spolupracovat s více cenovými srovnávači, jimiž jsou zejména www.zbozi.cz a Google Shopping.⁴²

IV.2 Oblast prodeje online reklamního prostoru

72. Na trhu prodeje online inzertního prostoru na území České republiky nabývaný soutěžitel zauímá zanedbatelné tržní postavení a na uvedeném trhu budou spojující se soutěžitelé čelit i po spojení konkurenci ze strany řady soutěžitelů, z nichž někteří (např. společnosti Seznam.cz, a.s. (dále jen „Seznam“) s tržím podílem cca [25 – 35] %, Economia, a.s. (dále jen „Economia“) s tržím podílem cca [5 – 15] %, MAFRA, a.s (dále jen „MAFRA“) nebo Google Inc. (dále jen „Google“) s tržím podílem cca [15 – 25] %) disponují výrazně vyšším tržním podílem než spojením vzniklý soutěžitel. Ve vztahu k takto definovanému trhu posuzované spojení soutěžitelů nenaruší hospodářskou soutěž.
73. V souvislosti s možným využitím reklamního prostoru na stránkách cenového srovnávače Heureka je třeba vzít v úvahu, že se jedná o jeden z několika možných způsobů propagace e-shopů. Z vyjádření samotného účastníka řízení vyplývá, že výše výdajů na marketingové aktivity směřovaných na srovnávač Heureka se v roce 2015 pohybovala v případě účastníkem řízení kontrolované společnosti Vivantis v řádu [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] procent (cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %) z celkového objemu marketingových výdajů. Oproti tomu výdaje investované za účelem propagace e-shopů společnosti Vivantis prostřednictvím konkurenčních poskytovatelů on-line reklamního prostoru, dosahovaly [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] procent z celkového objemu výdajů na reklamu, jež byly směřovány zejména na [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] ([...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %) a [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] ([...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %), [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]. Ve srovnání s reklamními výdaji na srovnávači Heureka, tak tyto výdaje na konkurenčních platformách činily násobně více.
74. Obdobně je tomu tak i v případě společnosti CZC.cz s.r.o. (dále jen „CZC“), jejíž výdaje na propagaci směřované na stránky srovnávače Heureka dosahovaly nižší úroveň (cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %) než marketingové výdaje realizované na [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] ([...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %) nebo [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] ([...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %).

⁴² Viz např. vyjádření společností SpokojenyPes, list spisu č. 428, CeWe Color, list spisu č. 442, POMPO, list spisu č. 447, ezoocentrum, list spisu č. 686, PROFIZOO, list spisu č. 465, DATART INTERNATIONAL, a.s. (dále jen „Datart“), list spisu č. 486, nebo Zooplus AG, list spisu č. 468.

IV.3 Oblast maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet

75. Úvodem Úřad upozorňuje na konglomerátní charakter posuzované transakce, neboť v důsledku její realizace nedochází k překrytí podnikatelských aktivit Skupiny Rockaway a nabývané společnosti Heureka Shopping.⁴³
76. Pro zjištění struktury trhu, jež je jedním ze základních ukazatelů vypovídajících o stavu konkurenčního prostředí, je nezbytné co nejpřesněji stanovit jeho celkovou velikost. Při odhadech celkové velikosti trhu v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, respektive jednotlivých výše vymezených trhů v oblasti dotčené spojením na území České republiky, vycházel Navrhovatel v návrhu na povolení spojení soutěžitelů zejména z analytických podkladů společností GfK Czech s.r.o. a Euromonitor International Ltd.⁴⁴ a z datových přehledů společnosti Heureka Shopping. Úřad pro kontrolu odhadů spojujících se soutěžitelů provedl šetření mezi konkurenty Skupiny Rockaway v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu, a to na trzích, kde se činnost této podnikatelské skupiny překrývá s činností společností Netretail a společný tržní podíl těchto společností přesahoval 15 %.⁴⁵ S ohledem na skutečnost, že posuzované spojení soutěžitelů bylo notifikováno Úřadu na počátku ledna roku 2016, Účastník řízení předložil své odhady tržních podílů ve vztahů k rokům 2012 – 2014, ke stejnému období se vztahovalo i výše zmiňované šetření Úřadu.⁴⁶ Z provedeného šetření vyplynulo, že odhady tržních podílů spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží byly podobné výsledkům Úřadem provedeného šetření, většinou tržní podíly zjištěné Úřadem byly mírně nižší, na těch trzích, kde byly pouze mírně vyšší, je třeba poukázat na skutečnost, že Úřad v průběhu šetření oslovil pouze vybrané významné konkurenty spojením vzniklého soutěžitele, tudíž Úřadem zjištěné tržní podíly bylo třeba vnímat jako nadsazené. Níže uvedené tržní podíly Skupiny Rockaway se vztahují k roku 2014.
77. V oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jako celku dosahuje Skupina Rockaway tržního podílu cca [0-5] %.
78. Na trhu maloobchodního prodeje elektroniky přes internet jako celku Skupina Rockaway⁴⁷ dosahuje tržního podílu cca [5-15] %. V jednotlivých kategoriích elektroniky dosahovala Skupina Rockaway následujících tržních podílů:
- na trhu maloobchodního prodeje spotřební elektroniky, včetně zábavní elektroniky, přes internet dosahovala Skupina Rockaway⁴⁸ tržního podílu cca [5-15] %,
 - na trhu maloobchodního prodeje počítačové techniky přes internet dosahuje Skupina Rockaway⁴⁹ tržního podílu cca [15-25] %,

⁴³ Úřad současně ve správním řízení o povolení spojení soutěžitelů, vedeném pod sp. zn. ÚOHS-S0223/2016/KS, posuzuje možné dopady spojení soutěžitelů Rockaway/Netretail.

⁴⁴ Viz doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 27. 1. 2016, list spisu č. 458.

⁴⁵ Úřad toto šetření započal ještě v době, kdy správní řízení sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS bylo vedeno i ve věci nabytí kontroly nad společností Netretail.

⁴⁶ V souvisejícím správním řízení o povolení spojení soutěžitelů Rockaway/Netretail, vedeném pod sp. zn. ÚOHS-S0223/2016/KS, Úřad s ohledem na horizontální charakter spojení bude vycházet z aktualizovaných údajů vztahujících se k roku 2015.

⁴⁷ Prostřednictvím e-shopu www.czc.cz.

⁴⁸ Prostřednictvím e-shopu www.czc.cz.

⁴⁹ Prostřednictvím e-shopu www.czc.cz.

- c. na trhu maloobchodního prodeje telekomunikačních zařízení přes internet dosahuje Skupina Rockaway⁵⁰ tržního podílu cca [5-15] %,
- d. na trhu maloobchodního prodeje foteopřístrojů přes internet dosahuje Skupina Rockaway⁵¹ tržního podílu cca [5-15] %.
79. Skupina Rockaway tak dosahuje na jednotlivých trzích v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky prostřednictvím internetu tržních podílů v rozmezí [5-25] %. Podíl spojením vzniklého subjektu tak na uvedených trzích bude činit méně než 25 %. Tento tržní podíl představuje hranici, při níž dle § 17 odst. 3 zákona se má za to, že posuzované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže.
80. Na všech zmiňovaných trzích bude spojením vzniklý soutěžitel vystaven konkurenci z řad významných subjektů, např. společnosti Alza, jež představuje nejvýznamnějšího soutěžitele v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu a jež dosahuje na většině uvedených trhů výrazně vyššího tržního podílu než Skupina Rockaway. Dalšími významnými hráči jsou soutěžitelé, kteří působí buď jako ryzí internetoví maloobchodní prodejci, jako např. T.S. Bohemia a.s. či Mironet a.s. (dále jen „Mironet“), nebo kteří kromě nabízení zmiňovaného zboží přes internet jej prodávají i prostřednictvím sítě jimi vlastněných kamenných prodejen, jako např. společnosti HP Tronic, Datart či Electro World. Spojením vzniklý soutěžitel bude rovněž vystaven konkurenci velkého množství méně významných internetových prodejců.
81. Na trzích maloobchodního prodeje prostředků péče o dítě,⁵² maloobchodního prodeje sportovního a kempinkového zboží,⁵³ maloobchodního prodeje zboží pro kutily a zahrady, maloobchodního prodeje oblečení a obuvi⁵⁴ a maloobchodního prodeje zboží v oblasti zdraví a krásy⁵⁵ prostřednictvím internetu jsou tržní podíly Skupiny Rockaway velmi nízké, když činí méně než 5 %.⁵⁶
82. V roce 2015 pak Skupina Rockaway začala působit na trzích maloobchodního prodeje hraček a her a zboží z oblasti péče o zvířata prostřednictvím internetu,⁵⁷ tržní podíl tohoto soutěžitele je rovněž výrazně nižší než 5 %.

IV.4 Shrnutí struktury trhů

83. Jak již bylo výše uvedeno, v případě posuzované transakce, kdy Navrhovatel prostřednictvím provozování e-shopů působí na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, zatímco nabývaná společnost Heureka Shopping se zabývá provozováním cenových srovnávačů online prodávaného zboží, se jedná o spojení soutěžitelů konglomerátního charakteru.
84. Spojení konglomerátní povahy jsou spojení mezi soutěžiteli, jež jsou ve vzájemném vztahu, který není čistě horizontální (jako u soutěžitelů na stejném relevantním trhu) ani vertikální

⁵⁰ Prostřednictvím e-shopu www.czc.cz

⁵¹ Prostřednictvím e-shopu www.czc.cz

⁵² Např. prostřednictvím e-shopu www.prodeti.cz.

⁵³ Např. prostřednictvím e-shopu www.snowboards.cz nebo www.sporty.cz.

⁵⁴ Např. prostřednictvím e-shopu www.rockfashion.cz, www.bigbrands.cz nebo www.vivantis.cz.

⁵⁵ Např. prostřednictvím e-shopu www.vivantis.cz, www.krasa.cz, www.prozdravi.cz nebo www.parfemy.cz.

⁵⁶ Případy horizontálních spojení soutěžitelů, jejichž společný tržní podíl nedosahuje hraniční hodnoty 15 %, mohou být v souladu s § 16a zákona posuzovány ve zjednodušeném řízení.

⁵⁷ Např. prostřednictvím e-shopu www.kolonial.cz.

(jako u dodavatelů a odběratelů). Spojení konglomerátní povahy ve většině případů nevede k obavám z narušení hospodářské soutěže. V určitých případech konglomerátních spojení však k narušení hospodářské soutěže dojít může, zejména pak v situacích, kdy má dojít ke spojení soutěžitelů, jež působí na blízkých, resp. úzce propojených trzích.

85. Taková situace nastává právě v případě posuzovaného spojení soutěžitelů. V důsledku posuzované transakce má dojít ke spojení jednoho z nejvýznamnějších provozovatelů e-shopů v České republice a nejvýznamnějšího soutěžitele v oblasti provozování cenových srovnávačů zboží. Činnosti spojujících se soutěžitelů, ač principiálně odlišné, spolu velmi úzce souvisejí. Cenové srovnávače provozované nabyvanou společností, zejména pak srovnávač Heureka, obecně napomáhají propagovat, a tím i rozvíjet činnost jimi porovnávaných internetových obchodů, a to včetně e-shopů, provozovaných mj. i nabyvatelem, tj. Skupinou Rockaway, ale též e-shopu Mall, který je provozován společností náležející do stejné podnikatelské skupiny jako společnost Heureka Shopping.
86. V této souvislosti je třeba zdůraznit, že spotřebitelé, kteří se rozhodli nakupovat spotřební zboží přes internet a současně si před tím porovnávat nabídky jednotlivých internetových prodejců na cenových srovnávačích, mohou do těchto obchodů vstupovat přímo z webových stránek srovnávačů. To znamená, že cenové srovnávače představují pro spotřebitele rovněž významná kontaktní místa na e-shopy, přičemž společnost Heureka Shopping je prostřednictvím svých cenových srovnávačů zjevně nejúspěšnějším poskytovatelem této služby na území České republiky. Z hlediska provozovatelů internetových obchodů znamená využití cenového srovnávače možnost propagace e-shopu a možnost oslovit nové potenciální zákazníky. Podstatný vliv cenových srovnávačů na rozhodování spotřebitelů o nákupu spotřebního zboží přes internet pak potvrzuje Studie APEK, dle které alespoň příležitostně využívá srovnávač cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % zákazníků.⁵⁸
87. K tomu Úřad dodává, že služby cenových srovnávačů, stejně jako nabídka zboží ke koupi v e-shopech, jsou zaměřeny na stejného spotřebitele, když tento jako potenciální zákazník e-shopu za účelem porovnání nabídky zboží může využít služeb některého z cenových srovnávačů tak, aby své rozhodnutí o nákupu zboží učinil s dostatečnou znalostí konkrétního produktu, případně prodejce, jenž tento produkt nabízí. Tyto služby tedy spolu zjevně úzce souvisejí.
88. Rovněž z vyjádření Úřadem oslovených subjektů, provozovatelů internetových obchodů, je zřejmé, že registrace a využívání služeb cenových srovnávačů je významným faktorem pro úspěšnou činnost e-shopů.
89. Posuzované spojení soutěžitelů rovněž nespadá pod tzv. *safe-harbour* nehorizontálních spojení,⁵⁹ a to zejména ve vztahu k trhu cenových srovnávačů spotřebního zboží nabízeného přes internet, kde společnost Heureka Shopping dosahuje cca [45-55] % tržního podílu a který představuje trh koncentrovaný, tj. trh s hodnotou HHI vyšší než 2000 bodů.
90. V souvislosti s možným propojením obchodních aktivit Skupiny Rockaway a cenových srovnávačů společnosti Heureka Shopping Úřad rovněž obdržel řadu námitek proti posuzovanému spojení soutěžitelů.

⁵⁸ Viz strana č. 72 Studie APEK, list spisu č. 629.

⁵⁹ Problémy v oblasti hospodářské soutěže při posuzování nehorizontálních spojení pravděpodobně nevystanou v případě nehorizontálních spojení, je-li podíl nového subjektu na trhu po spojení na každém z dotčených trhů nižší než 30 % a současně HHI index po spojení je nižší než 2000.

V. Námitky třetích osob

V.1 Námitky proti horizontálnímu propojení aktivit spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet

91. Úřad v průběhu správního řízení sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS obdržel několik námitek, které poukazovaly na možné posílení postavení spojujících se soutěžitelů v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, a to zejména v důsledku horizontálního propojení aktivit Skupiny Rockaway a společnosti Netretail. V souvislosti s transakcí, při níž měl účastník řízení nabyt společnost Netretail, provozovatele e-shopu Mall, někteří soutěžitelé vyjádřili obavu ze značného nárůstu tržních podílů spojujících se soutěžitelů a možných negativních dopadů spojení ve výše uvedené oblasti.
92. K tomu Úřad konstatuje, že nejprve zahájil správní řízení ve věci spojení soutěžitelů, které mělo spočívat v nabytí kontroly nad společnostmi Netretail a Heureka Shopping ze strany společnosti Rockaway. V rámci takto notifikované transakce Úřad posuzoval jak horizontální úroveň spojení v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet mezi soutěžiteli Rockaway a Netretail, tak konglomerátní spojení soutěžitelů Rockaway a Heureka Shopping v oblasti provozování cenových srovnávačů zboží. Jak již bylo popsáno v úvodu tohoto rozhodnutí (viz kapitola I. Notifikační podmínky), na žádost Účastníka řízení došlo v průběhu správního řízení k zúžení předmětu řízení tak, že nadále je v tomto správním řízení sp. zn. ÚOHS-S0013/2016/KS posuzována pouze transakce spočívající v nabytí kontroly společnosti Rockaway nad společností Heureka Shopping.
93. Postavením spojujících se soutěžitelů Rockaway a Netretail, stejně jako postavením jejich konkurentů na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet se Úřad zabývá v samostatném správním řízení vedeném pod sp. zn. ÚOHS-S0223/2016/KS.
94. V souvislosti s námitkou proti posílení postavení spojujících se soutěžitelů na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet z důvodu horizontálního překrytí aktivit spojujících se soutěžitelů však někteří soutěžitelé uvedli, že dle jejich názoru společnost Heureka Shopping rovněž působí jako maloobchodní internetový prodejce spotřebního zboží. Tuto námitku v průběhu správního řízení uplatnila např. společnost Mironet.⁶⁰ V této souvislosti jmenovaná společnost uvedla, že na základě připravovaného spojení se do portfolia skupiny Rockaway dostanou tři z pěti největších e-shopů činných na území České republiky. Mezi tyto největší e-shopy pak řadí samotnou Skupinu Rockaway, e-shop Mall a rovněž cenový srovnávač Heureka, neboť má za to, že cenový srovnávač Heureka, tím že v roce 2012 zavedl službu „Heureka Košík“, se rovněž stal internetových obchodem.
95. Úřad k této námitce uvádí následující. Cenový srovnávač Heureka nabízí službu „Heureka Košík“ (dále jen „služba Košík“), jež je prezentována jako prostředek ke zjednodušení nákupu z pohledu zákazníka.
96. Spotřebitel, který má zájem nakoupit spotřební zboží přes internet a současně se rozhodl prostřednictvím cenového srovnávače Heureka najít nejvhodnějšího dodavatele, má pro provedení nákupu několik možností svého postupu. Poté, co si prostřednictvím Heureka vyhlédne nejvhodnějšího dodavatele poptávaného zboží, může si e-shop vybraného

⁶⁰ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 664, nebo též vyjádření společnosti Alza, list spisu č. 477.

dodavatele samostatně najít, nebo do něj může přímo vstoupit kliknutím z webové stránky Heureka. Posléze na webových stránkách daného e-shopu uskuteční požadovaný nákup. Pokud však daný e-shop využívá u Heureka službu Košík, může spotřebitel využít třetí možnost, jak uskutečnit nákup, a to přímo v uživatelském rozhraní cenového srovnávače Heureka.

97. Účelem takového postupu má být mimo již zmíněného zjednodušení nákupu, kdy v procesu objednání zboží odpadá krok s přeměrováním zákazníka do e-shopu prodejce, rovněž jednotné uživatelské prostředí nebo snížení rizika ztráty z pohledu zákazníka. Toto snížení rizika plynoucího z uskutečnění obchodu společnost Heureka Shopping zajišťuje tak, že při nákupu přes službu Košík poskytuje službu tzv. Garance nákupu. Touto službou přebírá společnost Heureka Shopping vůči spotřebiteli případnou odpovědnost za bezpečnou úhradu nákupu, doručení a cenu zboží, případné reklamační řízení apod., a to v případě, kdyby prodávající internetový obchod svým závazkům nedostal. Obchodním partnerem konečného spotřebitele však i při využití služby Košík nadále zůstává konkrétní e-shop, jehož si zákazník pro dobavu poptávaného zboží vybral. Tento zboží zákazníkovi fakturuje, poskytuje záruku nebo zajišťuje dopravu zboží. Za využívání služby Košík, resp. za každý uskutečněný nákup v internetovém obchodu prostřednictvím služby Košík, musí provozovatelé e-shopů společnosti Heureka Shopping platit provizi. Služba Košík je však dobrovolná, e-shopy, jež si přejí být registrovány na cenovém srovnávači Heureka, tuto službu nemají povinnost využívat. Zhodnocení, zda využívání této služby má pozitivní či negativní dopad na ekonomickou situaci internetového obchodu je však na konkrétním provozovateli. Uvedené dokládá např. vyjádření představitele společnosti CZC, jenž měl uvést, že *„Heureka Košík k nám přivádí nové zákazníky. 70 – 80 % zákazníků, kteří nakoupili přes Heureka Košík, u nás v minulosti nenakupovali“*.
98. Z uvedeného popisu služby Košík tedy vyplývá, že se jedná o uživatelské rozhraní, které zákazník může volitelně využít ke zjednodušení procesu nákupu zboží porovnávaného na cenovém srovnávači Heureka. To však je možné pouze v případě, že tuto službu daný e-shop využívá. Zavedení služby Košík navíc ke standardnímu způsobu prodeje je pak zcela na rozhodnutí jednotlivých provozovatelů e-shopů, jež zůstávají smluvním partnerem zákazníka. Společnost Heureka do smluvního závazku se zákazníkem vstupuje pouze za předpokladu, že zboží prodávající internetový obchod nedostojí svým závazkům vůči spotřebitelům.
99. Úřad tedy uzavírá, že služba Košík cenového srovnávače Heureka nepředstavuje samostatně působící e-shop; cenový srovnávač Heureka tak není soutěžitelem na horizontální úrovni v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Obdržená námitka spočívající v obavě z posílení postavení spojením vzniklého soutěžitele na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu v důsledku údajného horizontálního propojení aktivit Skupiny Rockaway a společnosti Heureka Shopping tak není opodstatněná.

V.2 Námitky proti konglomerátnímu propojení aktivit spojujících se soutěžitelů v oblastech provozování cenových srovnávačů spotřebního zboží prodávaného přes internet a maloobchodního prodeje spotřebního zboží prodávaného přes internet

100. Úřad v průběhu správního řízení ve věci povolení spojení soutěžitelů *Rockaway/Heureka Shopping* obdržel proti uvedené transakci řadu námitek, a to ať už ve lhůtě 5 dnů od zveřejnění oznámení o připravovaném spojení soutěžitelů v Obchodním věstníku, tak i na

základě adresné výzvy Úřadu, který oslovil soutěžitele působící na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet se žádostí o poskytnutí informací a stanovisek k možným dopadům posuzovaného spojení soutěžitelů na hospodářskou soutěž.

101. Námitky proti posuzovanému spojení soutěžitelů byly předloženy Úřadu zejména konkurenty Skupiny Rockaway na různých trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, tj. soutěžiteli provozujícími vlastní internetové obchody. Námitky stěžovatelů lze shrnout do několika následujících oblastí.

V.2.1 Námitky vztahující se k informacím, které společnost Heureka Shopping sbírá o trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet a o jednotlivých soutěžitelích na těchto trzích

V.2.1.1 Shrnutí obsahu námitek

102. Nejčastěji zmiňovanou námitkou internetových prodejců v průběhu správního řízení byla obava těchto subjektů z toho, že společnost Heureka Shopping, prostřednictvím cenového srovnávače Heureka, v současné době sbírá o jednotlivých e-shopech řadu citlivých informací a dat, kterými bude po realizaci spojení soutěžitelů disponovat i jejich konkurent, tj. subjekt působící na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu.
103. Podle vyjádření stěžovatelů cenový srovnávač Heureka shromažďuje data týkající všech objednávek zboží realizovaných e-shopy, které jsou ve srovnávači registrovány a usilují o udělení certifikátu „Ověřeno zákazníky“ (dále jen „služba OZ“). V rámci služby OZ dle stěžovatelů společnost Heureka Shopping údajně sbírá zejména údaje o identifikaci nakupovaného zboží, ceně zboží a kontaktní adrese zákazníka (většinou adresu jeho e-mailu).
104. Stěžovatelé mají za to, že takto shromažďovaná data jsou velmi citlivá, neboť umožňují vyhodnocování nákupního chování spotřebitelů, a to např. z hlediska jejich zájmu o konkrétní produkt nebo kategorii zboží, cenovou úroveň vyhledávaného, resp. objednávaného zboží, nebo z hlediska četnosti a intervalu jejich nákupů v případech, kdy spotřebitel nakupuje zboží opakovaně. Tím, že dle stěžovatelů nejvýznamnější cenový srovnávač bude v důsledku posuzované transakce propojen s významným soutěžitelem v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu, znalost informací o objednávkách zákazníků konkurenčních e-shopů dá spojením vzniklému subjektu motivaci a současně i schopnost adresně oslovovat zákazníky svých konkurentů, a tím navyšovat svůj tržní podíl na jejich úkor.
105. K tomu řada stěžovatelů uvedla, že využívání služby OZ je pro jednotlivé internetové prodejce nezbytností, neboť je spotřebiteli významně sledována.⁶¹ Důkazem toho údajně je skutečnost, že cca 90 % prokliků na cenovém srovnávači Heureka spotřebitelé učiní na e-shopy, které jsou držiteli certifikátu OZ.
106. V této souvislosti někteří stěžovatelé uvedli, že po realizaci posuzovaného spojení soutěžitelů bude Skupina Rockaway působit téměř na všech trzích v oblasti maloobchodního prodeje

⁶¹ Viz např. vyjádření společnosti Alza, list spisu č. 477, nebo vyjádření společnosti Mironet, list spisu č. 663.

spotřebního zboží přes internet, a tudíž dané spojení bude mít dopad na celou oblast e-commerce v České republice.

107. V souvislosti s výše uvedenou námitkou např. společnost HP Tronic uvedla, že „*tato cenná data o konkrétních prodejích konkurenčních e-shopů a prodejnosti produktů v jednotlivých segmentech prodávaného zboží se stanou velmi významným zdrojem informací pro e-shopy skupiny Rockaway a jednoznačnou, prokazatelnou a nelegitimní konkurenční výhodou...*“.⁶² Další z konkurentů Skupiny Rockaway, společnost Mironet, pak uvedla že „*Heureka vyžaduje poskytování informací o všech realizovaných objednávkách přes e-shop, nikoli pouze o těch, které jsou získány prostřednictvím Heureka. Nedodržování tohoto postupu je Heureka penalizováno formou zpřístupnění možnosti napsat zákaznickou recenzi na e-shop neproověřeným zákazníkem...*“, přičemž v důsledku takového postupu (penalizace) se e-shop stal cílem „*velmi negativních recenzí*“. K tomu společnost Mironet konstatovala, že pokud by historický přehled dat o zákaznících, prodávaném sortimentu, slevách apod. byl poskytnut e-shopům ze Skupiny Rockaway, vedlo by to k porušení jejího obchodního tajemství.⁶³
108. Dále v této souvislosti společnost Mironet konstatovala, že pro spojení vzniklého soutěžitele je disponování citlivými informacemi o konkurenci snadno zneužitelný nástroj v soutěžním boji, protože „*zákazníci vnímají hodnocení na Heureka jako relevantní a často i klíčové pro jejich nákup*“.⁶⁴ Společnost Mironet k uvedenému dodala, že v důsledku dotčeného spojení hrozí, že e-shopy provozované Skupinou Rockaway se dozví citlivé obchodní informace o svých konkurentech a jejich chování na trhu. Zároveň tato situace umožní sledování podnikatelských aktivit konkurenčních e-shopů a k přizpůsobování cen a sortimentu dle těchto dat získaných prostřednictvím cenového srovnávače Heureka.⁶⁵ Společnost Mironet rovněž vyjádřila názor, že poskytování informací shromážděných prostřednictvím cenového srovnávače Heureka a jeho služeb Skupině Rockaway bude trvale poškozovat a znevýhodňovat v hospodářské soutěži její konkurenty, zatímco e-shopům ze Skupiny Rockaway umožní získat významnou konkurenční výhodu.
109. Společnost Alza v této souvislosti rovněž vyjádřila obavu ze zneužití informací shromažďovaných cenovým srovnávačem Heureka, když uvedla, že „*provozováním Heureka získá v reálném čase skupina Rockaway zcela zásadní informace o aktuálním tržním chování svých konkurentů na trzích e-shopů, např. o cenové politice jednotlivých subjektů a zájmu zákazníků o určité zboží. Tyto informace jsou zásadním způsobem obchodně využitelné, např. pro změnu vlastní cenové politiky, marketingové využití (cílená investice do reklamy, akcentování „trending produktů“, tedy produktů, o které je zvýšený zájem zákazníků, když tyto informace lze získat i ze zadávaných vyhledávání do srovnávače Heureka)*“.⁶⁶
110. Společnost Alza dále uvedla, že pokud dojde k posuzovanému spojení soutěžitelů, ona sama stejně jako další e-shopy budou v horším postavení, protože Skupina Rockaway získá unikátní data o prodejích a portfoliu zákazníků svých konkurentů v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Podle názoru společnosti Alza tím Skupina Rockaway získá

⁶² Viz námitka společnosti HP Tronic, list spisu č. 383.

⁶³ Viz vyjádření společnosti Mironet, list spisu č. 664.

⁶⁴ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 664.

⁶⁵ Viz tamtéž.

⁶⁶ Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 390.

zásadní konkurenční výhodu nad ostatními e-shopy, které nebudou mít reálnou možnost získat taková data ve své komplexnosti.⁶⁷

111. K možnému sdílení citlivých informací a dat o internetových obchodech shromážděných cenovým srovnávačem Heureka v rámci spojení vzniklého subjektu se obdobně vyjádřily např. i Mgr. F. K. či společnosti SpokojenyPes, Electro World, POMPO, ezoocentrum, PROFIZOO, Datart nebo CeWe Color,⁶⁸ které však většinou akcentovaly nebezpečí propojení aktivit cenového srovnávače Heureka a e-shopu Mall.
112. Nad rámec již uvedeného pak společnost SpokojenyPes poukazuje na možnost Skupiny Rockaway cíleně oslovovat klienty konkurenčních e-shopů, a to na úrovni jednotlivých produktů či značek, které tito nakupují v přesný, algoritmem určený čas u opakovaně nakupovaných produktů (v této souvislosti společnost SpokojenyPes zdůraznila krmiva pro zvířata, neboť tato chovatelé nakupují relativně pravidelně).⁶⁹
113. Další konkurent Navrhovatele, společnost Internet Shop (provozovatel e-shopu www.parfums.cz) ve své námitce uvádí, že v důsledku spojení mezi společnostmi provozujícími e-shop Mall a cenový srovnávač Heureka může dojít k narušení hospodářské soutěže tím, že dosud nezávislý srovnávač a nákupní rádce Heureka ztratí svoji nezávislost a bude ovlivněn a motivován jednat ve prospěch svůj i e-shopu Mall. Svoji obavu zakládá na skutečnosti, že Heureka disponuje osobními údaji spotřebitelů, informacemi o jejich chování či zakoupeném zboží, přičemž se obává potenciálního zneužití takových informací, k němuž by mohlo dojít např. ovlivněním chování spotřebitele, který podle vyjádření společnosti Internet Shop jedná ve víře v nezávislost srovnávače, nebo používáním zakázaných praktik na trhu, jež představuje např. výměna citlivých obchodních dat.⁷⁰
114. Jako příklad možného zneužití informací stěžovatel uvádí, že po objednání a dodávce zboží z jeho e-shopu www.parfums.cz prostřednictvím portálu Heureka byla jeho zákazníkovi doručena emailem nabídka e-shopu Mall, jež prezentovala obdobné zboží. Zákazník v této souvislosti uvedl, že v e-shopu Mall žádný nákup neučinil ani svoji e-mailovou adresu neregistroval za účelem zasílání reklamních sdělení. Jelikož transakce uvedeného zákazníka byla realizována prostřednictvím Heureka, stěžovatel vyvozuje, že oslovení zákazníka s reklamní nabídkou konkurenčního e-shopu bylo učiněno v důsledku poskytnutí informací o zákazníkovi www.parfums.cz e-shopu Mall ze strany srovnávače Heureka. Společnost Internet Shop se tak domnívá, že k transferu informací mezi společnostmi provozujícími Mall a Heureka již dochází.

V.2.1.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

115. K výše uvedeným námitkám soutěžitelů působících na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží na internetu Úřad uvádí následující.
116. V prvním kroku je nezbytné konstatovat, že obecně účelem posouzení dopadů spojení soutěžitelů je posouzení, jaké podstatné změny se uskuteční na trzích v důsledku navrhovaných fúzí, akvizic či zakládání společně kontrolovaných soutěžitelů majících plně

⁶⁷ Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 479.

⁶⁸ Viz námitky Mgr. F. K., list spisu č. 380, a společností SpokojenyPes, list spisu č. 429, Electro World, list spisu č. 482, POMPO, list spisu č. 448, ezoocentrum, list spisu č. 687, PROFIZOO, list spisu č. 465, Datart, list spisu č. 487 a CeWe Color, list spisu č. 443.

⁶⁹ Viz vyjádření společností SpokojenyPes, list spisu č. 429

⁷⁰ Viz námitka společnosti Internet Shop, list spisu č. 413.

funkční charakter. Pokud se tedy soutěžitelé obávají narušení hospodářské soutěže v důsledku propojení aktivit nejvýznamnějšího cenového srovnávače na trhu a internetového prodejce spotřebního zboží, pak je na místě konstatovat, že toto propojení nevzniká v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů. Společnosti Heureka Shopping, provozující mj. cenový srovnávač Heureka, a Netretail, provozující e-shop Mall, jsou v době před uskutečněním posuzované transakce součástí podnikatelského uskupení, v jehož čele stojí společnost Naspers Ltd. Tudíž tato obava nevzniká v důsledku uskutečnění posuzovaného spojení soutěžitelů, a tudíž není relevantní pro hodnocení dopadů předmětného spojení soutěžitelů.⁷¹

117. Pokud navíc řada subjektů poukazuje, že v důsledku spojení soutěžitelů dochází ke spojení společnosti Heureka Shopping s významným provozovatelem internetových obchodů, pak Úřad rovněž konstatuje, že toto už existuje před posuzovanou transakcí, když e-shop Mall je již nyní druhý nejvýznamnější internetový prodejce v České republice. Na jednotlivých trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet Mall dle údajů z roku 2014 představoval obvykle nejvýznamnějšího nebo druhého nejvýznamnějšího soutěžitele, přičemž byl aktivní na téměř všech těchto trzích.
118. Naopak Skupina Rockaway na některých trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet nepůsobí vůbec nebo působí zcela marginálně (např. internetový prodej hraček či potřeb pro chovatele zvířat). Posuzované spojení soutěžitelů tak na těchto trzích nepřináší žádné změny, a tudíž námitky některých soutěžitelů (např. POMPO či SpokojenyPes) jsou zcela neopodstatněné.
119. S ohledem na skutečnost, že předmětem posouzení spojení soutěžitelů je propojení aktivit Skupiny Rockaway a společnosti Heureka Shopping, Úřad ve správním řízení posuzoval, jaké změny na trhu nastanou v důsledku toho, že společnost Heureka Shopping bude součástí Skupiny Rockaway, resp. v důsledku skutečnosti, že společnost Heureka Shopping bude součástí podnikatelské skupiny provozujících více než jeden e-shop. Faktické posílení tržní síly na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet v důsledku propojení aktivit Mall a internetových obchodů Skupiny Rockaway je předmětem samostatného správního řízení.
120. K posouzení jednotlivých výše uvedených námitek je třeba dále specifikovat, jaké informace provozovatelé internetových obchodů společnosti Heureka Shopping poskytují, resp. jaké informace jsou povinni poskytovat.
121. Základní funkce cenového srovnávače Heureka spočívá v porovnání cen produktů, které jsou nabízeny jednotlivými e-shopy jejich potenciálním zákazníkům. V případě, že e-shop má zájem vstoupit do systému cenového porovnávání na Heureka, je nezbytným předpokladem registrace e-shopu v tomto cenovém srovnávači a nastavení datového souboru, jehož pravidelné zasílání do systému Heureka umožní danému e-shopu využívat jejích služeb. Datový soubor, tzv. XML FEED, obsahuje zejména informace identifikující produkt, kategorii,

⁷¹ Viz např. vyjádření společnosti HP Tronic, jež na otázku Úřadu, která zkoumala, co se mění na trhu z hlediska propojení činností cenového srovnávače a e-shopu v důsledku posuzovaného spojení, když e-shop Mall a srovnávač Heureka jsou součástí jedné podnikatelské skupiny již nyní, připustila, že ke změně ve vzájemném postavení uvedených soutěžitelů nedochází, když odpověděla cit. „*Je pravda, že změna nastala již v okamžiku, kdy se cenový srovnávač heureka.cz přestal chovat pouze jako srovnávač a začal jednat jako internetový obchod, tedy následkem spojení společností Naspers a Netretail*“, list spisu č. 586.

do které produkt patří, jeho popis, vizuální stránku (fotografii), aktuální dostupnost produktu a jeho cenu, včetně ceny dopravy.

122. Cenový srovnávač Heureka pak tyto informace používá nejen k zobrazení nabídky e-shopu v cenovém srovnávači, ale také k zprostředkování objednávky prostřednictvím služby Košík, pokud internetový obchod má o tuto službu zájem. S cílem porovnávat vždy relevantní data, cenový srovnávač Heureka stahuje data z XML FEEDu jednotlivých registrovaných e-shopů automaticky každé dvě hodiny, a kontroluje tak jejich aktuálnost.
123. K tomu Úřad uvádí, že informace o tom, jaký produkt jednotlivé internetové obchody nabízí, do jaké výrobní kategorie náleží, popis nabízeného produktu, popř. jeho fotografii, nepovažuje za obchodně citlivé informace. Údaje, za kolik je produkt jednotlivými soutěžiteli na trzích nabízen, zda jej mají na skladě, popř. kdy a za jakou cenu jsou jej schopni zákazníkovi doručit, Úřad obecně považuje za potenciálně citlivé, nicméně tato citlivost je v konkrétním případě s ohledem na charakteristiky trhů v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet značně omezena. Tyto informace jsou totiž e-shopy veřejně zobrazovány nejen na cenovém srovnávači Heureka, kde jsou navíc aktualizovány v dvouhodinovém intervalu, ale také na webových stránkách svých či dalších cenových porovnávačů. Tudíž tyto informace jsou dostupné pro všechny subjekty na trhu a jejich případnou dispozici nezískává Skupina Rockaway podstanou konkurenční výhodu oproti jiným soutěžitelům.
124. Společnost Heureka kromě své „základní“ funkce cenového porovnání zboží nabízí e-shopům a zájemcům o koupi spotřebního zboží přes internet další služby.
125. Jednou z nich je služba OZ, která je zaměřena na hodnocení spokojenosti zákazníků s nákupem na určitém e-shopu. K hodnocení e-shopu zákazníky jsou využívány informace, jež jednotlivé e-shopy poskytují cenovému srovnávači Heureka. Součástí informací poskytovaných cenovému srovnávači Heureka jednotlivými e-shopy v rámci služby OZ je údaj o emailové adrese zákazníka. Cenový srovnávač Heureka na tyto adresy zasílá zákazníkům e-shopů do 10 dnů od nákupu zboží dotazník spokojenosti. V rámci zaslání dotazníku je spotřebitel nejprve požádán o odpověď na základní otázku, zda by internetový obchod, v němž provedl nákup, doporučil svým známým. Na základě odpovědí poskytnutých oslovenými zákazníky, které spočívají ve volbě jedné ze dvou definovaných možností („ANO, doporučuji“/„NE nedoporučuji“), je následně vypočteno hodnocení e-shopu. Výsledné hodnocení e-shopu je pak vyjádřeno procentem kladných odpovědí zákazníků, tj. těch zákazníků, kteří daný e-shop doporučili. Cenový srovnávač Heureka v rámci služby OZ pak na základě vypočtených hodnocení uděluje e-shopům certifikát „Ověřeno zákazníky“, a to těm e-shopům, jejichž 90 % zákazníků, kteří na danou otázku Heureka poskytli odpověď, by jej za poslední 3 měsíce svým známým doporučili.
126. Pro službu OZ je údaj o kontaktní adrese na zákazníka nezbytný, neboť tento dovede zajistit relativně objektivní hodnocení služeb poskytovaných jednotlivými provozovateli internetových obchodů. Naopak, pokud by bylo umožněno hodnotit jednotlivé e-shopy na základě anonymních reakcí spotřebitelů, mohlo by docházet v rámci nekalého soutěžního boje k úmyslnému očerňování některých soutěžitelů. Právě z otevření možnosti anonymní kritiky služeb e-shopů ze strany společnosti Heureka Shopping vyjádřili někteří soutěžitelé své obavy.⁷²

⁷² Viz vyjádření společnosti Mironet, list spisu č. 664.

127. Poskytnutí kontaktního údaje na zákazníky ze všech objednávek e-shopu je pak nezbytnou podmínkou k důvěryhodnosti služby OZ, neboť pokud by si e-shopy mohly vybírat, které zákazníky má Heureka oslovovat za účelem hodnocení spokojenosti s jejich službami, pak by došlo ke ztrátě smyslu tohoto hodnocení. E-shopy by úmyslně mohly neposkytovat informace o zákaznících, jež mohli být z nějakého důvodu s internetovým prodejcem nespokojeni, a tudíž by docházelo ke zkreslení hodnocení kvality služeb jednotlivých e-shopů.
128. Kromě adresy zákazníka, jež je povinným údajem poskytovaným e-shopy srovnávači Heureka v rámci služby OZ, mohou být e-shopy registrovanými ve službě OZ předávány srovnávači Heureka rovněž údaje identifikující nakoupený produkt (parametr „Item ID“) nebo objednávku („Order ID“). Údaje identifikující nakoupený produkt slouží zejména pro účely recenzování produktu, který byl zákazníkem zakoupen, neboť identifikace zakoupeného produktu se stává součástí hodnotícího dotazníku, jež je následně zaslán zákazníkovi. Pokud se tedy daný e-shop rozhodne, že bude poskytovat podrobnější údaje týkající se objednávek zboží a jeho zákazník využije možnosti recenzovat zakoupený produkt, tato jeho recenze je následně přiřazena ke konkrétnímu zboží na stránkách cenového srovnávače Heureka společně s identifikací e-shopu, v němž byl produkt zakoupen.
129. V případě identifikace objednávky („Order ID“) se jedná o údaj, který slouží e-shopu k identifikaci, který zákazník zakoupený produkt recenzoval. Tuto informaci je tak možné považovat za druh zpětné vazby od zákazníků, přičemž daný e-shop je jediným adresátem, který konkrétní údaj o objednávce obdrží. Jak údaje vztahující se k identifikaci produktu, tak údaje o identifikaci objednávky jsou nepovinně poskytované údaje a jejich poskytnutí ze strany e-shopů závisí na rozhodnutí provozovatele konkrétního e-shopu.
130. K výše uvedeným námitkám stěžovatelů, které se týkaly sběru a možného zneužití citlivých obchodních dat v rámci služby OZ, Úřad konstatuje, že v současnosti jedinou povinnou informací nezbytnou k využívání služby OZ je pouze emailová adresa zákazníka. K tomu Úřad dodává, že společnost Heureka Shopping jako provozovatel služby OZ se v obchodních podmínkách této služby zavazuje nepředávat shromážděné emailové adresy jakýmkoli třetím osobám. Pokud se jedná o informace o zakoupeném zboží získané prostřednictvím služby OZ, provozovatel srovnávače Heureka se v obchodních podmínkách zavazuje, že tyto použije výhradně pro účely poskytování služeb dle obchodních podmínek služby OZ nebo samostatných podmínek pro doplňkové služby, přičemž není oprávněn tyto informace shromažďovat a užívat k jiným účelům bez předchozího výslovného souhlasu provozovatele internetového obchodu. Úřad tak má za to, že v případě porušení výše zmíněných obchodních podmínek ze strany společnosti Heureka Shopping, která by vedla k újmě některého internetového obchodu, by provozovatel takto postiženého obchodu případnou náhradu škody mohl řešit soudní cestou.
131. Ostatní informace, jako například identifikace zákazníkem nakoupeného produktu, jež může být následně spárována s informacemi z XML FEEDu, a tudíž může být cenovým srovnávačem Heureka i odhadnuta cena, za níž byl produkt nakoupen, je a byla poskytována jednotlivými soutěžiteli společnosti Heureka Shopping zcela dobrovolně, a to přesto, že tato společnost je součástí stejného podnikatelského uskupení jako e-shop Mall.
132. Z provedeného šetření tedy vyplynulo, že společnost Heureka Shopping sbírá od subjektů nabízejících spotřební zboží prostřednictvím internetu řadu informací, z nichž některé mohou být konkurenčně velmi citlivé (zejména kontaktní údaj na zákazníka a předmět

koupě). Z těchto citlivých informací je kontaktní údaj na zákazníka poskytován v rámci využívání služby OZ povinně, zatímco informace o tom, co si jednotliví zákazníci v internetových prodejnách nakupovali, byla jimi dopsud dodávána dobrovolně, a to ačkoli provozovatel cenového porovnávače Heureka je součástí podnikatelské skupiny jako e-shop Mall, který představuje jednoho z nejvýznamnějších subjektů téměř na všech trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Z námitek předložených Úřadu v průběhu správního řízení vyplynulo, že ale řada internetových prodejců tyto informace cenovému srovnávači Heureka poskytovala, aniž si byla vědoma jeho propojení na e-shop Mall.

133. Shrne-li Úřad šetření této námítky, výsledkem je, že obavy z narušení hospodářské soutěže, které vyjádřila většina odběratelů na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, se zakládají na faktických skutečnostech, které existují již v době před uskutečněním posuzovaného spojení soutěžitelů, a tudíž nejsou způsobeny tímto spojením.
134. Jediná relevantní obava z narušení hospodářské soutěže by připadala v úvahu, kdyby společnost Rockaway měla po nabytí kontroly nad společností Heureka Shopping motivaci a schopnost změnit podmínky pro využívání služby OZ, a to takovým způsobem, že by ji začala podmiňovat poskytováním dalších informací, které by navíc mohla poskytovat i dalším společnostem v rámci podnikatelského uskupení, jehož bude součástí.
135. S ohledem na skutečnost, že držení výše popisovaných informací o konkurentech Skupiny Rockaway by tomuto podnikatelskému subjektu dávalo významnou konkurenční výhodu, jak popisovaly ve svých námitkách třetí subjekty, potenciálně by Skupina Rockaway motivaci k takovému kroku mít mohla.
136. Posléze by bylo nezbytné zkoumat, zda služba OZ je pro soutěžitele nabízející spotřební zboží přes internet nezbytná. Ve svých námitkách tito argumentovali, že ano, přičemž tuto domněnku dokládali faktem, že cca 90 % všech prokliků na cenovém srovnávači Heureka učinili spotřebitelé na e-shopech, které disponují certifikátem OZ. Rovněž tak stěžovatelé poukazovali na to, že pokud subjekty tímto certifikátem nedisponují, společnost Heureka Shopping umožní i anonymním osobám komentovat své zkušenosti s e-shopy, což zakládá nebezpečí umístování falešných, úmyslně poškozujících, kritik e-shopů s cílem je poškodit.
137. K významnosti služby OZ Úřad konstatuje, že z výše uvedených podkladů nelze jednoznačně vyvodit závěr o její nezbytnosti pro provozovatele internetových obchodů. V první řadě je nezbytné upozornit, že na cenovém porovnávači Heureka certifikátem OZ disponuje podstatná část porovnávaných e-shopů, včetně všech významných a nejznámějších, na které spotřebitelé nejvíce „klikají“. Nelze však dovodit, zda spotřebitelé nejčastěji sledují nabídku nejvýznamnějších provozovatelů internetových prodejců proto, že tito disponují certifikátem OZ, nebo zda významné procento prokliků z webových stránek Heureka se vztahuje na e-shopy s předmětným certifikátem, protože jím disponují nejznámější z prodejců. Ze Studie APEK pak vyplývá, že pouze cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % nakupujících zohledňuje různé certifikáty při nákupu na internetu⁷³ (aniž by byla výslovně zmiňována služba OZ). Tento výsledek Studie APEK tak význam služby OZ cenového srovnávače Heureka při nákupu zboží z hlediska zákazníka poněkud relativizuje.
138. Aby Úřad mohl jednoznačně posoudit, jaký dopad by měla případná výše naznačená negativní změna v podmínkách využívání služby OZ na soutěžitele působící v oblasti

⁷³ Viz strana č. 102 Studie APEK, list spisu č. 644.

maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, musel by provést v rámci tzv. druhé fáze správního řízení hloubkové šetření, a to např. provedením spotřebitelského průzkumu. Nicméně s ohledem na skutečnost, že Účastník řízení vzhledem k jeho zájmu urychleného uskutečnění posuzované transakce navrhl závazky ve prospěch zachování a rozvíjení hospodářské soutěže, které danou obavu řeší, Úřad mohl vydat rozhodnutí o povolení spojení v první fázi správního řízení.

139. Pokud se jedná o námitku spočívající v tom, že zákazník společnosti Internet Shop, resp. jím provozovaného e-shopu www.parfums.cz, údajně obdržel reklamní nabídku e-shopu Mall na typ zboží, který nakupoval prostřednictvím cenového srovnávače Heureka, Úřad konstatuje následující.
140. Za prvé, Úřad se nemůže relevantně vyjádřit k předmetné námitce, neboť stěžovatel tuto skutečnost tvrdil, nicméně nijak ji nedoložil. Za druhé, společnost Internet Shop namítá jednání, které se uskutečnilo (pokud se uskutečnilo) mezi subjekty, které jsou součástí jedné podnikatelské skupiny ještě před posuzovanou transakcí, tudíž na tomto chování posuzované spojení nic nemění.⁷⁴
141. Za třetí, stěžovatel nespécifikoval, zda nákup daného zákazníka přes cenový srovnávač byl učiněn tím způsobem, že prostřednictvím tohoto srovnávače zákazník vstoupil do e-shopu provozovatele či zda jej učinil prostřednictvím služby Košík. Pokud tak zákazník učinil prostřednictvím této služby, tak pravděpodobně byl registrován na cenovém srovnávači Heureka, čímž mohl poskytnout současně jejímu provozovateli možnost zasílat jeho reklamní letáky. Jeden z nich pak mohl obsahovat i odkaz na produkt, který s využitím služby Košík nabízel internetový obchod Mall.

V.2.2 Námitka možnosti zvýhodňování umístění reklamy na e-shopy náležející do Skupiny Rockaway na webové stránce cenového porovnávače Heureka oproti reklamám internetových obchodů třetích osob

V.2.2.1 Shrnutí obsahu námítky

142. Úřad v průběhu správního řízení obdržel od některých provozovatelů internetových obchodů námitku, že v důsledku spojení soutěžitelů bude moci společnost Heureka Shopping zvýhodňovat e-shopy, které budou provozovány společnostmi, jež po spojení budou součástí stejné podnikatelské skupiny jako ona sama, a to v neprospěch jejich přímých konkurentů.
143. V této souvislosti např. společnost Alza⁷⁵ uvedla, že pro ni v důsledku spojení soutěžitelů existuje riziko budoucího zhoršení podmínek pro využití reklamního prostoru na cenovém srovnávači Heureka. Podle názoru této společnosti dojde ze strany společnosti Heureka Shopping k preferenci vlastních e-shopů Skupiny Rockaway (např. formou rozdílné ceny za proklik do e-shopu z webové stránky cenového porovnávače Heureka), které, byť možná budou hradit stejné poplatky za reklamní prostor na cenovém srovnávači Heureka jako jejich konkurence, ve skutečnosti získají reklamní prostor výrazně levněji, např. formou obrátových bonusů. Navíc s ohledem na množství e-shopů ve Skupině Rockaway, budou mít internetové obchody náležející do spojení vzniklého soutěžitele mnohem lepší možnosti vyjednávání za účelem možnosti získat slevy s ohledem na velké objemy nákupu reklamy. V obdobném

⁷⁴ Předmetný stěžovatel ve svém podání rovněž vyjadřoval obavu z propojení činností cenového srovnávače Heureka a e-shopu Mall, nikoli propojení společnosti Heureka Shopping a Skupiny Rockaway.

⁷⁵ Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 479.

smyslu se vyjádřili i další stěžovatelé,⁷⁶ kteří poukazovali na možné odlišné cenové preferování internetových obchodů z vlastní podnikatelské skupiny ze strany společnosti Heureka Shopping,

V.2.2.2 Vyjádření Úřadu k námitce

144. Jak již bylo uvedeno výše v rozhodnutí, Úřad v řízeních o povolení spojení soutěžitelů zkoumá, jaká nebezpečí narušení hospodářské soutěže plynou z jeho uskutečnění. V souvislosti s jakoukoli obavou je nezbytné zkoumat, zda spojením vzniklý soutěžitel má motivaci a schopnost jednat, a to tak, aby to vedlo k protisoutěžním efektům, a zároveň zda ta motivace a schopnost je dána v důsledku řešeného případu spojení soutěžitelů.
145. V případě výše nastíněné námitky, že společnost Heureka Shopping bude mít možnost cenově zvýhodňovat při nabídce jejího inzertního prostoru e-shopy, jež jsou součástí stejné podnikatelské skupiny, je třeba konstatovat následující. Provozovatel cenového srovnávače Heureka je již v současné době součástí stejné podnikatelské skupiny, jako jeden z nejvýznamnějších e-shopů v České republice, tudíž potenciální motivace a schopnost toto činit je dána již před posuzovaným spojením. Současně v této souvislosti Úřad konstatuje, že i kdyby tak společnost Heureka Shopping činila, tak by takové chování nemělo podstatný vliv na hospodářskou soutěž, neboť soutěžitelé na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu mají dostatečnou možnost vybírat z nabídek, kde inzerovat své produkty online, neboť společnost Heureka dosahuje na trhu nabídky online inzertního prostoru v České republice velmi malého tržního podílu, když je současně vystavena konkurenci zejména z řad soutěžitelů, jež mimo jiné provozují další cenové srovnávače (Seznam a Google), nebo soutěžitelů, jež jsou aktivní v oblasti vydávání internetových zpravodajských serverů či magazínů (např. Economia či MAFRA).

V.2.3 Námitky spočívající v možnosti společnosti Heureka Shopping znevýhodnit konkurenční e-shopy prostřednictvím manipulace s výsledky cenového porovnávání nebo hodnocení e-shopů na cenovém srovnávači Heureka, odmítnutí přístupu některých e-shopů do cenového porovnávání a zvýšení ceny za služby cenového porovnávání

V.2.3.1 Shrnutí námitek

146. V průběhu správního řízení Úřad obdržel námitku společnosti Mironet,⁷⁷ která v souvislosti s významným postavením společnosti Heureka Shopping⁷⁸ na trhu cenového porovnávání nabídek zboží prodávaného prostřednictvím internetu, má za to, že cenový srovnávač Heureka, resp. Skupina Rockaway, získá „*prostřednictvím výsledků svých srovnávání a dalšími prostředky*“ možnost manipulovat s výsledky srovnávání cen nebo hodnocení e-shopů, což by mohlo vést ke zvýhodňování pozic e-shopů skupiny Rockaway v cenovém srovnávači Heureka na úkor konkurence a současně k ovlivňování zákazníků k nákupu ve prospěch internetových obchodů této podnikatelské skupiny.⁷⁹

⁷⁶ Např. společnosti CeWe Color, list spisu č. 444, Electro World, list spisu č. 482, Datart, list spisu č. 487, HP Tronic, list spisu č. 383, či SpokojenyPes, list spisu č. 429.

⁷⁷ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 718.

⁷⁸ Dle některých stěžovatelů, včetně společnosti Mironet, společnost Heureka Shopping na tomto trhu zaujímá až dominantní postavení.

⁷⁹ Viz např. vyjádření společností Internet Shop, list spisu č. 413, CeWe Color, list spisu č. 444, Datart, list spisu č. 487, nebo Electro World, list spisu č. 482.

147. Společnost Mironet rovněž v této souvislosti namítala,⁸⁰ že po realizaci připravovaného spojení může být přístup konkurenčních e-shopů k Heurece ztížen či odepřen, a to např. tím, že se skupina Rockaway rozhodne, že nepovolí některým e-shopům přístup do srovnávače Heureka, zvýší jim poplatky za přístup nebo jinak znevýhodní podmínky, než by tomu bylo v případě, kdyby se spojení neuskutečnilo.⁸¹ Takové chování může vést dle společnosti Mironet ke zvýšení cen na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu a v konečném důsledku k poškození spotřebitele.
148. Obavy z možného zvýšení ceny za proklik v rámci služeb standardního cenové porovnání na srovnávači Heureka se vyjádřili i další stěžovatelé. Např. společnost Alza uvedla, že případné zvýšení ceny za proklik z cenového srovnávače Heureka do e-shopu by způsobilo neúměrné zvýšení nákladů pro společnosti/e-shopy, které nejsou součástí Skupiny Rockaway, přičemž e-shopy tohoto soutěžitele si budou moci dovolit hradit tyto vyšší ceny, zejména z toho důvodu, že by v podstatě v rámci skupiny tyto výdaje platily de facto sobě.⁸²
149. Společnost Alza rovněž vyjádřila obavu spojenou s uživatelským hodnocením e-shopů, když uvedla, že negativní hodnocení uživatelů může vést k nedůvěře k e-shopu. V této souvislosti se společnost Alza obává, že cenový srovnávač Heureka bude potlačovat negativní reakce na e-shopy, které jsou/budou členy skupiny Rockaway.⁸³

V.2.3.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

150. K námitce společnosti Mironet, že společnost Heureka Shopping poté, co nad ní získá kontrolu společnost Rockaway, bude mít s ohledem na své významné postavení na trhu cenových porovnávačů schopnost zvýhodňovat v cenovém porovnávání internetové prodejce náležící do stejné podnikatelské skupiny před ostatními e-shopy, Úřad konstatuje následující.
151. Společnost Heureka Shopping na trhu cenového porovnávání zboží nabízeného prostřednictvím internetu zaujímá velmi významné postavení již před uskutečněním posuzovaného spojení, přičemž předmětné spojení soutěžitelů na tomto postavení nic nemění, neboť Skupina Rockaway v dané oblasti vůbec nepůsobí. Rovněž tak tato společnost je součástí stejného podnikatelského uskupení, jako společnost Netretail, která v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží představuje druhého nejvýznamnějšího soutěžitele v České republice, přičemž na některých trzích z této oblasti je internetový obchod Mall leaderem trhu. Přesto společnost Heureka Shopping doposud s výsledky cenového porovnávání nijak nemanipulovala. Úřad tak se nedomnívá, že spojení se Skupinou Rockaway změní něco podstatného na trhu v tom smyslu, že by společnost Heureka Shopping měla začít podvádět při své činnosti tak, že by manipulovala s výsledky cenového porovnání.

⁸⁰ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 718.

⁸¹ V souvislosti s možností Skupiny Rockaway zvyšovat ceny služeb společností, které tato podnikatelská skupina nabyla, společnost Mironet poukazovala na historický precedens, kdy poté, co společnost Rockaway, resp. ECH, prostřednictvím společnosti LGSTCS a.s. nabyla kontrolu nad společností Uloženska s.r.o., zvýšila ceny služeb této společnosti, ale pouze jen konkurentům e-shopů Skupiny Rockaway. K této konkrétní námitce se Úřad vyjadřuje dále v tomto rozhodnutí.

⁸² Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 479.

⁸³ Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 480.

152. V této souvislosti je navíc třeba poukázat na fakt, že by takový podvod byl snadno odhalitelný, když jednotlivé e-shopy samy mohou sledovat, zda jim cenový srovnávač ve svém porovnání ukazuje jiné podmínky prodeje zboží, než jaké skutečně nabízejí. Stejně tak, pokud by docházelo k úpravě řazení nabídek zboží jednotlivých e-shopů v rámci cenového porovnání tak, že by nabídky e-shopů ze Skupiny Rockaway byly předřazeny jejich levnějším konkurentům, i tako skutečnost by byla snadno spotřebiteli odhalitelná. Uvedené platí i v případě možné manipulace s hodnocením internetových obchodů, kdy by byly potlačovány negativní recenze zákazníků. Tato hodnocení představují zpětnou vazbu mezi zákazníkem a e-shopem, přičemž i negativní reakce může být v konečném důsledku oboustranně přínosná. Výhradně pozitivní hodnocení některého z internetových obchodů by pak mohlo vzbudit nežádoucí pozornost a nedůvěru zákazníků, tedy efekt v přímém rozporu s cílem namítaného potlačování negativních recenzí. Takové postupy by navíc rychle vedly k ohrožení důvěryhodnosti samotného cenového srovnávače Heureka v očích spotřebitelů, což by vedlo k výraznému poklesu jeho užívání. V souladu s názorem Úřadu je rovněž např. vyjádření výkonného předsedy APEK, pana J. V., který uvedl, cit. „ ... *největším přínosem Heureka je přehled zboží a zákaznických referencí. Z tohoto pohledu nemůže být zákazník klamaný, protože by to hned odhalil a přestal Heureka používat. A vzhledem k tomu, že je to zdravá a zisková společnost, by její využívání pro „nadržování“ spřízněným firmám byla cesta do pekel*“.⁸⁴
153. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že velká většina e-shopů, které jsou provozovány Skupinou Rockaway, představují v porovnání s internetovým obchodem Mall velmi malé hráče na trhu, tudíž změna na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet bude tak nepatrná, že není důvod pro předpoklad nějaké podstatné změny v chování na souvisejícím konglomerátním trhu.
154. Výjimkou z uvedeného je internetový obchod společnosti CZC (dále též „internetový obchod CZC“ nebo „e-shop CZC“), který působí v oblasti maloobchodního prodeje elektroniky, přičemž na některých trzích v této oblasti zaujímal v roce 2014 postavení [5-15] %. V této souvislosti Úřad nicméně konstatuje, že tento obchod společnost Rockaway nepřímou kontroluje společně s dalšími třemi subjekty, když nepřímý reálný podíl na jeho provozovateli má hodnotu cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] % jeho základního kapitálu. V této souvislosti Úřad nepovažuje za reálný předpoklad společnosti Mironet, že by Skupina Rockaway započala s postupnou diskreditací služeb, které má poskytovat jeho výlučně kontrolovaná společnost, aby začala preferovat soutěžitele, z jehož potenciálních výnosů bude mít zmiňovaný podíl ve výši pouhých cca [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...] %.
155. Obdobná argumentace se vztahuje i k obavám z možného vyloučení některých soutěžitelů z cenového porovnávání na srovnávači Heureka. V této souvislosti navíc Úřad konstatuje, že služby nabízené srovnávačem Heureka se řídí pravidly stanovenými v obchodních podmínkách,⁸⁵ a to počínaje registrací e-shopu, když Heureka nezařazuje do cenového porovnávání pouze internetové obchody, které nabízejí zakázané (např. zbraně), použité nebo rozbalené zboží. V případě, že některý e-shop neplní povinnosti stanovené obchodními

⁸⁴ Viz rozhovor pro portál idnes.cz ze dne 26. 10. 2015, http://ekonomika.idnes.cz/mall-cz-je-dobra-koupe-rika-vetyska-dte/ekoakcie.aspx?c=A151026_165230_ekoakcie_rny

⁸⁵ Viz: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/60/vop-uzivani-portalu-heurekacz-pro-obchodniky-final-1.pdf>

podmínkami, může dojít k jeho vyloučení z cenového porovnávání do doby, než ze strany dotyčného obchodu dojde k nápravě vadného stavu. [...*OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ*...].

156. Úřad současně konstatuje, že s ohledem na postavení společnosti Heureka Shopping a na její již existující propojení na subjekt působící v oblasti nabídky spotřebního zboží přes internet, v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů nedochází k žádné podstatné změně z hlediska motivace, resp. schopnosti, upravovat cenu za porovnání zboží.

V.2.4 Námitky související s umístováním produktů e-shopů na stránkách cenového porovnače Heureka na pozice v rámci služby „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“

V.2.4.1 Shrnutí námitek

157. Další okruh námitek, které Úřad obdržel od soutěžitelů působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, se týkal služby „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“ (dále jen „služba Heureka doporučuje“), kterou poskytuje společnost Heureka Shopping provozovatelům internetových obchodů.
158. Jedním ze stěžovatelů, kteří podali v souvislosti s předmětnou službou námitky, byla společnost Mironet. Tato ve svém vyjádření naznačila, že předmětnou službou dochází ke zkreslování cenového srovnávání na webové stránce Heureka, když do popředí srovnávaných pozic se dostávají nabídky internetových obchodů, jež nejsou pro spotřebitele cenově nejvýhodnější. Konkrétně společnost Mironet pak v doplnění svých námitek⁸⁶ k možnému preferování postavení e-shopů ze skupiny Rockaway v sekci Heureka doporučuje poukázala na stejnou cenu zboží (TV Samsung) v nabídce e-shopů Mall a CZC s tím, že e-shop CZC je zařazen do sekce Heureka doporučuje, zatímco konkurenční e-shop www.digiboss.cz s nižší cenou a současně lepším hodnocením ze strany zákazníků v tzv. preferované sekci zařazen není. K tomu společnost Mironet uvedla, cit. „... společnost CZC je preferovaným obchodem třetím v pořadí, ač např. společnost [digiboss.cz](http://www.digiboss.cz) má nižší kupní cenu, navíc má lepší hodnocení než společnost CZC.cz a přesto je preferovaným obchodem společnost CZC.cz“.
159. Dále společnost Mironet ve svých podáních upozornila na údajnou vágní definici pojmu „kvalitní obchod“, podle kterého mají být řazeni internetové obchody v rámci služby Heureka doporučuje.
160. V této souvislosti stěžovatel rovněž poukázal na možnost tzv. biddingu, tj. možnost zaplacení za zařazení nabídky e-shopu na preferovanou pozici při cenovém srovnání na Heureka v rámci služby Heureka doporučuje. Společnost Mironet k tomuto systému namítala, že v případě spojení cenového srovnáče Heureka s e-shopy skupiny Rockaway by na trhu vznikala nerovnost, když internetové obchody, jež budou součástí stejné podnikatelské skupiny jako společnost Heureka Shopping a jež se zapojí do tzv. biddingu, budou platit fakticky samy sobě, kdežto ostatní provozovatelé e-shopů budou fakticky platit své konkurenci.
161. K možnosti tzv. biddovat, a tedy možnosti využít služby Heureka doporučuje, se vyjádřili i další provozovatelé internetových obchodů. Na příklad společnost HP Tronic se obává, společnost Heureka Shopping bude po uskutečnění spojení soutěžitelů upřednostňovat při využívání služby Heureka doporučuje e-shopy, jež budou součástí stejné podnikatelské

⁸⁶ Viz doplnění námitek společnosti Mironet ze dne 16. 2. 2016, list spisu 749-750.

skupiny. Toto upřednostňování pak dle společnosti HP Tronic⁸⁷ může mít různou podobu. Např. může docházet a) k přímému ovlivnění, kdy bez ohledu na výsledky tzv. biddování budou do porovnávaných pozic v rámci služby Heureka doporučuje automaticky řazené e-shopy Skupiny Rockaway, b) k nepřímému ovlivnění, kdy společnost Heureka Shopping může sdělovat provozovatelům e-shopů, jež jsou součástí stejné podnikatelské skupiny, jaké konkrétní nabídky v rámci tzv. biddingu obdržela od jejích konkurentů, přičemž e-shopy Skupiny Rockaway pak následně mohou této informace lépe využívat k jejich soutěžení o pozice v rámci zmiňované služby, nebo c) e-shopy Skupiny Rockaway si budou moci dovolit zásadním způsobem navýšit nabídku ceny v rámci tzv. biddování, neboť případné dodatečně finanční prostředky hrazené v rámci této služby těmito internetovými obchody zůstanou v rukách jedné podnikatelské skupiny, popř. k jejich platbám může docházet pouze fiktivně. Obdobně se vyjádřili i další stěžovatelé, např. společnost Electro World, Alza, SpokojenyPes či CeWe Color.⁸⁸

V.2.4.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

162. Úvodem svého vyjádření Úřad považuje za nezbytné popsat základní účel a charakteristiku namítané služby Heureka doporučuje.
163. Jak již bylo uvedeno výše, základní funkce srovnávače Heureka spočívá v porovnávání nabídek e-shopů, které jsou na webové stránce Heureka řazené podle základního parametru pro srovnání, kterým je cena nabízeného produktu. Zákazník, který má zájem o cenové porovnání konkrétního zboží na srovnávači Heureka, má k dispozici seznam všech e-shopů, které mají předmětné zboží v nabídce, přičemž tyto nabídky jsou seřazeny v základní nabídce Heureka v pořadí, kdy na prvních třech místech porovnání jsou zobrazeny e-shopy ve službě Heureka doporučuje, na dalších místech jsou pak tyto seřazeny od nejnižší cenové nabídky po nejvyšší. Spotřebitel si nicméně může vybrat i jiné způsoby zobrazení nabídek jednotlivých internetových prodejců, a to buď pouze dle ceny (dojde ke skrytí nabídky e-shopů ve službě Heureka doporučuje), podle hodnocení e-shopů, podle názvu internetových obchodů či dle jejich geografické blízkosti k zákazníkovi.⁸⁹
164. Cenový srovnávač Heureka prezentuje službu Heureka doporučuje jako službu, která má zákazníkům usnadnit nákup a výběr správného obchodu. Jak uvádí Heureka na svých internetových stránkách, jsou v uvedené službě zařazené e-shopy, které „*jsou ověřené a kvalitní*“, tj. disponují certifikátem OZ, dále „*zákazníci s nimi nemají problémy*“ a rovněž „*nabízí produkt za výhodnou cenu nebo mají produkt ihned k dispozici*“. Současně srovnávač Heureka uvádí, že „*v případě, že výše uvedeného dosahuje více obchodů zároveň, vybereme až tři obchody systémem PPC biddingu*“.
165. Ve službě Heureka doporučuje srovnávač Heureka zobrazuje aktuálně nabídky zboží tří e-shopů, které splňují stanovené podmínky. Pořadí zařazených e-shopů je určováno automaticky za použití algoritmu, který zohledňuje kvalitu e-shopu danou počtem doporučení od zákazníků, cenu produktu a cenu dopravy zboží k zákazníkovi a jeho dostupnost. Současně však tento systém/algoritmus umožňuje licitaci pozic (tzv. bidding) ze

⁸⁷ Viz námitka společnosti HP Tronic, list spisu č. 383, resp. vyjádření této společnosti, list spisu č. 590.

⁸⁸ Viz vyjádření společností, Electro World, list spisu č. 482, Alza, list spisu č. 390 a 479, SpokojenyPes, list spisu č. 429, a CeWe Color, list spisu č. 444.

⁸⁹ Podobný systém zobrazování odkazů na e-shopy používají i jiné cenové srovnávače, např. www.hledej ceny.cz či www.zbozi.cz.

strany provozovatelů jednotlivých e-shopů, kteří nabízejí, jakou finanční částku za jeden proklik z webové stránky Heureka na jejich e-shop jsou ochotni zaplatit, pokud jejich internetový obchod bude zařazen do služby Heureka doporučuje, tj. bude umístěn na některé z prvních tří zobrazovaných pozic na webové stránce Heureka.

166. Algoritmem je tak mimo výše uvedené parametry zohledněna i výše finanční úhrady, kterou provozovatel konkrétního e-shopu nastaví v administračním rozhraní cenového srovnávače, jako maximální výši ceny za proklik na stránky e-shopu. Výpočet pořadí e-shopů, které se účastní této licitace pozic a tedy ochotných investovat finanční prostředky do tzv. biddingu, je průběžně automaticky prováděn na pozadí platformy cenového srovnávače Heureka.
167. Zařazení e-shopů do služby Heureka doporučuje závisí na výsledném výpočtu provedeném prostřednictvím automatizovaného systému, který zohledňuje několik výše uvedených parametrů. Zásadní váhu pro zařazení e-shopu do sekce Heureka doporučuje má přitom hodnota výše nabídnuté ceny za proklik.⁹⁰
168. Nabídková cena jednotlivých e-shopů za proklik není veřejně známa, stejně tak ani informace o tom, kolik nabídky vítězné e-shopy. Z e-shopů seřazených na základě výpočtu jsou následně ty e-shopy, které se umístily na prvních třech pozicích, zobrazeny ve službě Heureka doporučuje, zatímco ostatní e-shopy, které v procesu licitace neuspěly natolik, aby byly zařazený na jednu ze tří prvních pozic, pak za proklik zákazníka platí jednotnou ceníkovou cenu.
169. Tzv. bidding probíhá kontinuálně, tzn. jednotliví soutěžitelé mohou kdykoli změnit svou nabídku v rámci tohoto systému, a výše popsaný algoritmus přepočítá, zda nové nabídky mění pořadí takovým způsobem, že je třeba měnit pořadí internetových obchodů zobrazovaných v rámci služby Heureka doporučuje.
170. Skutečnost, že nejdůležitějším parametrem pro výpočet pozice e-shopu v procesu licitace pozic, je výše částky, kterou jsou jednotlivé e-shopy ochotny zaplatit za proklik ze strany zákazníků, vede Úřad k závěru, že odkazy na e-shopy umístěné ve službě Heureka doporučuje, nabývají charakter sponzorovaných odkazů či reklamních sdělení, spíše než absolutního měřítka kvality e-shopu. Tato skutečnost se v důsledku spojení soutěžitelů však nemění, a proto námitka společnosti Mironet, že v rámci této služby společnost Heureka Shopping používá vágní pojmy, není relevantní pro posouzení dopadu šetřeného spojení soutěžitelů.
171. Rovněž tak z výše uvedeného vyplývá, že není opodstatněná námitka společnosti Mironet, že srovnávač Heureka manipuluje s výsledky srovnávání, když na zobrazovací pozice v rámci služby Heureka doporučuje dosazuje e-shopy s nižším počtem doporučení od zákazníků, s vyšší cenou či s horší dostupností zboží než mají e-shopy v této službě nezobrazované. Jak bylo totiž uvedeno, podstatným faktorem pro využívání této služby je tzv. bidding. V případě, že některý z provozovatelů e-shopů praktikuje intenzivní bidding s cílem posunout svůj e-shop na vyšší pozici ve srovnávači, resp. s cílem obsadit jednu ze zobrazovaných pozic ve službě Heureka doporučuje, má tak výrazně vyšší šanci získat takovou pozici, než e-shop, který tzv. bidding nevyužívá.

⁹⁰ Skutečnosti, že tzv. bidding je prostředkem k posunu e-shopu v celkovém pořadí a jeho zařazení do služby Heureka doporučuje, jsou si provozovatelé internetových obchodů jasně vědomi, viz např. námitka společnosti Alza, list spisu č. 390, společnosti HP Tronic, list spisu č. 584, nebo společnosti Mironet, list spisu č. 750.

172. K námitkám, že v důsledku spojení soutěžitelů dojde k propojení činností e-shopů a cenového srovnávače, což může mít za následek, že a) internetové obchody, jež budou součástí stejného podnikatelského uskupení jeho Heureka Shopping, budou bez ohledu na výsledky tzv. biddování automaticky řazeny do porovnávaných pozic v rámci služby Heureka, b) společnost Heureka Shopping může sdělovat provozovatelům e-shopů, jež jsou součástí stejné podnikatelské skupiny, jaké konkrétní nabídky v rámci tzv. biddingu obdržela od jejich konkurentů, přičemž e-shopy Skupiny Rockaway pak následně mohou této informace lépe využívat k jejich soutěžení o pozice v rámci zmiňované služby, nebo c) e-shopy Skupiny Rockaway si budou moci dovolit zásadním způsobem navýšit nabídku ceny v rámci tzv. biddování, neboť případné dodatečně finanční prostředky hrazené v rámci této služby těmito internetovými obchody zůstanou v rukách jedné podnikatelské skupiny, popř. k jejich platbám může docházet pouze fiktivně, Úřad uvádí následující.
173. V první řadě je nezbytné zdůraznit, že k propojení aktivit cenového srovnávače a internetového obchodu nedochází v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů, když společnost Heureka Shopping je součástí stejné podnikatelské skupiny jako společnost Netretail, která provozuje v České republice internetový obchod Mall. E-shop Mall je přitom aktivní téměř na všech trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, přičemž na řadě z nich je z hlediska tržního podílu jedním ze dvou nejsilnějších subjektů. Na případné motivaci a schopnosti společnosti Heureka Shopping upravovat výsledky analýzy kritérií nezbytných pro úspěch e-shopů ve službě Heureka doporučuje se ve spojitosti s předmětným spojením soutěžitelů nic podstatného nemění.
174. Výjimku z tohoto hodnocení Úřad spatřuje ve skutečnosti, že počet srovnávaných pozic v rámci služby Heureka doporučuje je omezený (v současné době tři). Doposud součástí podnikatelského uskupení, do kterého náleží i cenový srovnávač Heureka, byl pouze jeden e-shop (Mall). Nyní jich bude více, přičemž v absolutní většině srovnávaných produktů budou tyto nabízeny dvěma internetovými prodejci z jedné skupiny (pokud dojde k nabytí kontroly nad společností Netretail ze strany společnosti Rockaway).
175. Pokud by spojením vzniklý subjekt skutečně chtěl narušovat důvěryhodnost společnosti Heureka Shopping tím, že by začal preferovat internetové obchody ve skupině, což Účastník řízení kategoricky popírá, potom by došlo ke snížení možnosti ostatních internetových obchodů prosadit se ve službě Heureka doporučuje, neboť z dosavadních disponibilních dvou srovnávaných pozic (třetí pozice logikou stěžovatelů by mohla být obsazována e-shopem Mall už nyní) ve službě Heureka doporučuje by byla přístupná pouze jedna.
176. S ohledem na skutečnost, že podíl prokliků na e-shopy zobrazované na pozicích v rámci služby Heureka doporučuje na celkovém počtu prokliků z webové stránky Heureka je relativně vysoký, když ze statistik za leden 2016 předložených Účastníkem řízení vyplynulo, že tento podíl činí [45-55] %⁹¹ a že společnost Heureka Shopping představuje nejsilnějšího hráče na trhu cenového srovnávání zboží nabízeného přes internet, zvýšení počtu internetových prodejců, jež jsou součástí stejné podnikatelské skupiny jako cenový srovnávač Heureka, by mohlo vzbuzovat obavy z narušení hospodářské soutěže, jež by vyžadovalo detailnější analýzu v rámci tzv. druhé fáze šetření.
177. Nicméně s ohledem na skutečnost, že Účastník řízení s ohledem na jeho zájem urychleného uskutečnění posuzované transakce navrhl závazky ve prospěch zachování a rozvíjení

⁹¹ Viz doplnění návrhu na povolení spojení ze dne 22. 4. 2016, list spisu č. 880.

hospodářské soutěže, které danou obavu řeší, Úřad mohl vydat rozhodnutí o povolení spojení v první fázi správního řízení.

V.2.5 Námitky související s propojením činností cenového porovnávání zboží nabízeného prostřednictvím internetu a logistickými službami společnosti Uloženka s.r.o.

V.2.5.1 Shrnutí námitek

178. Někteří stěžovatelé v průběhu správního řízení Úřadu doručili námitky, které směřovaly na propojení činnosti cenového porovnávače Heureka a činnosti společnosti Uloženka s.r.o. (dále jen „Uloženka“). Ta spočívá v zajištění doručení spotřebitelem objednaného zboží od internetového prodejce, když prostřednictvím sítě vlastních a smluvních výdejních míst umožňuje společnost Uloženka spotřebiteli, který nakoupil zboží v internetovém obchodě, vyzvednout si toto zboží osobně. Pokud tedy zákazník e-shopu při objednávce zboží zvolí možnost osobního odběru, je následně objednané zboží dopraveno na jím zvolenou pobočku společnosti Uloženka. Výdejní místo mu tak dává možnost přizpůsobit místo a čas odběru svým možnostem; současně osobní vyzvednutí zboží na výdejním místě může zákazníkovi přinést i úsporu na přepravném, neboť poplatek za vyzvednutí na výdejním místě je obvykle nižší než poštovné.
179. V této souvislosti např. společnost Alza ve svých námitkách konstatovala, že v důsledku spojení soutěžitelů Rockaway/Heureka Shopping dochází rovněž k vertikálnímu propojení aktivit spojujících se soutěžitelů, neboť společnost Uloženka, která je kontrolovaná společností Rockaway, se zabývá logistickými službami a provozováním odběrních míst pro zákazníky e-shopů. Podle názoru společnosti Alza tak skrze tuto službu bude Skupina Rockaway získávat data o jiných e-shopech a jejich uživateli, která bude dále využívat ve svůj prospěch. Takové propojení dle vyjádření tohoto stěžovatele nabývá v současnosti na nebezpečnosti, neboť na trhu dochází k nahrazování logistických služeb jednotlivých e-shopů a Skupina Rockaway může nabýt kontrolu nad většinou zákaznického řetězce od nákupu až po doručení zboží zákazníkovi.⁹²
180. Dále v souvislosti se společností Uloženka Úřad obdržel i námitku společnosti Mironet,⁹³ která poukázala na způsob ovlivňování chodu této společnosti poté, co nad ní nabyla kontrolu společnost Rockaway. Dle společnosti Mironet se společnost Rockaway chová ve svých akvizičních projektech agresivně, a to zejména pokud Navrhovatelem nabývané společnosti poskytují své služby jeho konkurentům. V tomto kontextu stěžovatel tvrdí, že po vstupu Skupiny Rockaway do společnosti Uloženka došlo ke zvýšení ceny služeb společnosti Uloženka, přičemž ceny služeb byly zvednuty údajně pouze společností konkurujícím Skupině Rockaway, nikoli však internetovým obchodům této podnikatelské skupiny.
181. Tuto svoji domněnku společnost Mironet dovozuje z informací o cenách dopravy zboží prezentovaných na internetových stránkách některých e-shopů Skupiny Rockaway (jednalo se o obchody se sportovním vybavením). Dále společnost Mironet uvedla, že původně účtovaná cena za vyzvednutí zásilky nebyla nepřiměřeně nízká, neboť byla poskytována i konkurenční společností Zásilkovna s.r.o. (dále jen „Zásilkovna“), která podle tvrzení společnosti Mironet sjednanou cenu nezměnila.

⁹² Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 389, resp. vyjádření společnosti Alza, list spisu č. 480.

⁹³ Viz námitka společnosti Mironet, doplnění ze dne 1. 4. 2016, list spisu č. 835.

182. Z daného pak společnost Mironet dovozuje, že společnost Rockaway se bude po převzetí kontroly nad společností Heureka chovat obdobným způsobem, tj. začne výrazně preferovat internetové obchody, jež jsou součástí stejné podnikatelské skupiny, před konkurenčními subjekty.

V.2.5.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

183. K námitce společnosti Alza Úřad v první řadě konstatuje, že činnosti společnosti Uloženska, tj. zajištění dopravy, resp. předání objednaného zboží z internetového obchodu zákazníkovi, nejsou v žádném případě ve vertikálním vztahu k činnosti společnosti Heureka Shopping, neboť jejím předmětem podnikání je zejména poskytování služeb cenového srovnávače zboží nabízeného prostřednictvím internetu, resp. poskytování on-line reklamního prostoru.
184. Činnost společnosti Uloženska je pak nepochybně související s činností e-shopů, nicméně tuto ze spojujících se soutěžitelů nevykonává společnost Heureka Shopping, nýbrž Skupina Rockaway, do níž však již společnost Uloženska náleží.
185. Navíc v souvislosti se zajištěním služby dodávky zboží z e-shopu zákazníkovi je třeba konstatovat následující. Většina internetových prodejců má možnost zajistit si tuto službu několika různými způsoby. Zákazníci si obvykle mohou své objednané zboží vyzvednout osobně na výdejních místech internetových obchodů, ve kterých poptali zboží, nebo si jej mohou nechat doručit do jiných výdejních míst, které jsou smluvními partnery subjektů zajišťujících tuto službu (např. společnost Uloženska či Zásilkovna). Rovněž tak zákazníci u e-shopů mohou obvykle požadovat, aby jim zboží bylo doručeno do místa jejich bydliště či pracoviště. K tomu internetové obchody využívají řady smluvních partnerů, kteří jim zboží dopravují zákazníkovi, např. společnosti Česká pošta, s. p., PPL CZ s.r.o., Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. IN TIME SPEDICE, spol. s r.o., Geis Parcel CZ s.r.o., Deutsche Post DHL Group nebo General Logistics Systems Czech Republic s.r.o.
186. Úřad zkoumal, jaký způsob doručení zboží si vybírají zákazníci nakupující spotřební zboží po internetu. V této souvislosti bylo zjištěno, že zákazníkovi je nejvíce využíváno doručení zboží na adresu zákazníka prostřednictvím poštovní či přepravní služby, přičemž největší objem zásilek je doručováno prostřednictvím společnosti Česká pošta, s. p., jež je následována dalšími přepravci a zásilkovými službami. Objem zásilek přepravených z e-shopů k zákazníkovi prostřednictvím adresného doručení poštovní či zásilkovou službou pak značně převyšuje množství zásilek převzatých na výdejním místě. Pokud jde o osobní odběr zboží, zákazníci internetových obchodů využívají zejména výdejní místa provozovaná přímo internetovými obchody nebo přepravními společnostmi, když objem takto doručených zásilek převažuje nad množstvím zásilek doručených na univerzální výdejní místa. S ohledem na menšinový podíl univerzálních výdejních míst na celkovém objemu zásilek doručených z internetových obchodů k zákazníkům (méně než 15 %), je Úřad toho názoru, že propojení činností společnosti Uloženska s aktivitami e-shopů Účastníka řízení nepředstavuje z hlediska zachování hospodářské soutěže zásadní problém.
187. K tvrzením společnosti Mironet ohledně údajného navýšování ceny za služby společnosti Uloženska Úřad uvádí následující. Ze zjištění Úřadu vyplynulo, že po majetkovém vstupu společnosti Rockaway do společnosti Uloženska skutečně došlo ke zvýšení ceny za přepravní služby společnosti Uloženska, jež byla účtována společností Mironet. Nicméně v této

souvislosti bylo rovněž zjištěno, že navyšování ceny bylo za a) [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...],⁹⁴ a b) navyšování ceny služeb Uloženska bylo započato ještě před její akvizicí ze strany společnosti Rockaway. Společnost totiž již dne 1. 4. 2015 avizovala,⁹⁵ že bude zvedat ceníkové ceny.⁹⁶

188. Podle ceníkových cen společnost Uloženska účtuje [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...].

189. Rovněž tak šetření ukázalo, že ceny společnosti Uloženska nejsou neporovnatelně vyšší s cenou její nejbližší konkurence, společnosti Zásilkovna. Viz obrázek č. 1. a č. 2.

Obrázek č. 1, Ceník přepravních služeb společnosti Uloženska.

Ceník přepravních služeb

cenová nabídka přepravních služeb určená pro smluvní partnery Uloženky. Zaregistrujte se a nabídněte svým zákazníkům výhodné ceny a služby osobních odběrů na specializovaných výdejních místech, poštovní služby, alternativní doručení do výdejních automatů nebo doručení zásilek na adresu zákazníka. Integrací jednoho systému získáváte všechny způsoby dopravy v ČR i SK a již brzy do států EU. Registrací se nezavazujete k žádnému minimálnímu plnění.

i Klikněte na typ služby a zobrazí se vám podrobný ceník.

Výdejní místa od 45 Kč								SKRÝT CENÍK ^
	Uloženska	Uloženska	Uloženska partner	Uloženska partner PNS**				
Přepravní služby	HeurekaPoint Aukropoint	HeurekaPoint Aukropoint	Uloženska partner	Uloženska partner PNS	Pickup	Pickup	Balík na Poštu	
Hmotnost do	ČR	SK	ČR	ČR	ČR	SK	ČR	
1 kg						65,00 Kč	69,90 Kč	
2 kg								
5 kg	45,00 Kč	45,00 Kč	45,00 Kč	45,00 Kč	45,00 Kč	75,00 Kč	78,80 Kč	
10 kg							90,00 Kč	
15 kg								
20 kg						85,00 Kč	112,30 Kč	
25 kg	x	x	x	x	x	x	127,90 Kč	
30 kg	x	x	x	x	x	x	127,90 Kč	
40 kg	x	x	x	x	x	x	x	
50 kg	x	x	x	x	x	x	x	

Obrázek č. 2, Ceník přepravních služeb společnosti Zásilkovna

⁹⁴ V této souvislosti společnost Uloženska v komunikaci se společností Mironet uvedla, že „...cena je nastavena tak, [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...], ...“.

⁹⁵ Skupina Rockaway nabyla kontrolu ve společnosti Uloženska dne [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ... - později než 1. 4. 2015, pozn. Úřadu], viz přípis Účastníka řízení, ze dne 19. 4. 2016, list spisu č. 866.

⁹⁶ Viz emailová komunikace společnosti Uloženska ze dne 1. 4. 2015, list spisu č. 867.

Výdejní místa Zásilkovna ČR

Už 4 roky budujeme nejširší síť poboček po celém Česku a Slovensku – díky tomu přesně víme, co si vaši zákazníci doopravdy přejí a co nikoli. Pečlivě podle toho vybíráme města i samotné partnery, dbáme na krátké dochozí vzdálenosti, příjemný personál, velikost provozoven, možnost parkování a mnoho na dalších parametřů. Pobočky vybavujeme systémem čárových kódů a proto se rychlost odbavení jednoho zákazníka pohybuje v řádech vteřin. Stále rosteme a aktuálně v ČR působíme ve všech městech nad 10 tisíc obyvatel.

Výdej standardní zásilky v síti poboček Zásilkovna ČR	Při podání na depech Praha 9 Ocelářská, Brno Modřice a Ostrava Cihelní	Při podání na ostatních podacích místech	Dobírka
Ceník pro standardní zásilky do 5 Kg	35 Kč 42,35 Kč vč. DPH	45 Kč 54,45 Kč vč. DPH	10 Kč 12,10 Kč vč. DPH

Parametry standardních zásilek

- Maximální hmotnost zásilky: 5 kg
- Maximální rozměr jedné strany zásilky: 70 cm
- Maximální součet rozměrů všech tří stran zásilky: 120 cm (např. zásilka o rozměrech 50x40x30 cm)
- Minimální rozměry: 10 x 7 x 1 cm
- Maximální výše dobírky: 20 000 Kč
- Ze standardních zásilek jsou automaticky vyloučeny z přepravy všechny zásilky odporujícím obchodním podmínkám.

U určitého typu zboží je však možné po předchozí domluvě vyjednat individuální výjimku (např. u tekutin za podmínky zajištění vyšší ochrany zboží proti rozbití).

Výdej nadměrné zásilky do 10 Kg v síti poboček Zásilkovna ČR	Při podání na depech Praha 9 Ocelářská, Brno Modřice a Ostrava Cihelní	Při podání na ostatních podacích místech	Dobírka
Maximální rozměr jedné strany zásilky od 70 cm do 120 cm nebo maximální součet rozměrů všech tří stran od 120 cm do 150 cm nebo váha od 5 Kg do 10 Kg.	89 Kč 107,69 Kč vč. DPH	99 Kč 119,79 Kč vč. DPH	10 Kč 12,10 Kč vč. DPH
Maximální rozměr jedné strany delší než 120 cm nebo maximální součet rozměrů všech tří stran větší než 150 cm nebo váha nad 10 Kg *).	250 Kč 302,50 Kč vč. DPH	260 Kč 314,60 Kč vč. DPH	10 Kč 12,10 Kč vč. DPH

*) U této kategorie si vyhrazujeme právo zásilku odmítnout k přepravě

190. Závěrem této kapitoly Úřad poukazuje na to, že při hodnocení, kolik účtuje společnost Uloženska jednotlivým e-shopům za svoje služby, nelze vycházet z údajů o ceně jednotlivých internetových obchodů, za kterou doručí své zboží zákazníkovi, jak to ve svých námitkách činila společnost Mironet. V této souvislosti Úřad konstatuje, že každý internetový obchod má v tomto kontextu vlastní politiku, když je ochoten dopravu zboží zákazníkovi v nějaké míře dotovat (v případech hodnotnějších nákupů někdy i zcela).
191. Současně Úřad poukazuje na vyjádření samotné společnosti Mironet, která Úřadu sdělila, že po údajně bezprostředním agresivním nastavení cenové politiky Uloženky, jež znamenalo významné zvýšení ceny, společnost Mironet našla alternativní řešení přepravy zboží. Tato skutečnost vede k závěru, že úroveň konkurence v oblasti přepravy zboží k zákazníkovi je dostatečná k tomu, aby provozovatel internetového obchodu našel vhodného přepravce, případně, v závislosti na úrovni jím poskytovaných služeb a vývoji cen účtovaných za přepravu zboží, zvolil přepravce jiného.

V.2.6 Námitky poukazující na možnou manipulaci v rámci služby OZ ze strany společnosti Heureka Shopping

V.2.6.1 Shrnutí námitek

192. V souvislosti s výše popisovanou službou OZ někteří provozovatelé internetových obchodů zmiňovali, že společnost Heureka Shopping v současné době již manipuluje s výsledky hodnocení zákazníků, když uděluje, resp. ponechává certifikát OZ e-shopům spojujících se soutěžitelů (zejména Mall a CZC), ačkoli tito nemají dostatečný počet kladných hodnocení od zákazníků.
193. V této souvislosti je třeba zmínit námitku společnosti Mironet,⁹⁷ která své tvrzení opírá o pozorování reakcí jednotlivých zákazníků dvou výše zmiňovaných e-shopů v období 90 dnů předcházejícím podání jejich námitek. V této souvislosti si stěžovatel za uvedené období stáhl z webové stránky cenového srovnávače Heureka recenze zákazníků internetových obchodů Mall a CZC a z těchto hodnocení pak spočítal průměrnou míru hodnocení zákazníků zmiňovaných e-shopů. Z provedeného výpočtu společnosti Mironet pak vyplynulo, že míra skutečného hodnocení uvedených dvou e-shopů je nižší než ta, kterou cenový srovnávač uvádí na svých stránkách, resp. dokonce je nižší, než je prahová hranice, při které se internetovým obchodům uděluje certifikát OZ.
194. Obdobně se vyjádřila i společnost HP Tronic, která ve svém vyjádření poukázala na to, že internetový obchod Mall disponoval certifikátem OZ, ačkoli jej kladně hodnotilo pouze 88 % zákazníků, kdežto internetový obchod Popron při stejném hodnocení certifikát neměl.⁹⁸
195. Oba uvedení stěžovatelé tak vyvozují, že společnost Heureka Shopping manipuluje s daty při hodnocení služby OZ. Uvedené pak má dle společností Mironet a HP Tronic podstatný dopad na trzích maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, neboť certifikát OZ je „zárukou kvality“ internetového obchodu, ke které spotřebitelé při svém rozhodování, odkud poptávané zboží nakoupí, významně přihlížejí.

V.2.6.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

196. S ohledem na výše uvedené námitky Úřad nejdříve zopakuje, jakým způsobem je poskytována služba OZ. Tato služba je zaměřena na hodnocení spokojenosti zákazníků s nákupem na určitém e-shopu. Cenový srovnávač Heureka zasílá všem zákazníkům e-shopů do 10 dnů od nákupu zboží dotazník spokojenosti. V rámci zaslání dotazníku je spotřebitel nejprve požádán o odpověď na základní otázku, zda by internetový obchod, v němž provedl nákup, doporučil svým známým. Na základě odpovědí poskytnutých oslovenými zákazníky, které spočívají ve volbě jedné ze dvou definovaných možností („ANO, doporučuji“/„NE nedoporučuji“), je následně vypočteno hodnocení e-shopu. Výsledné hodnocení e-shopu je pak vyjádřeno procentem kladných odpovědí zákazníků, tj. těch zákazníků, kteří daný e-shop doporučili. Cenový srovnávač Heureka v rámci služby OZ pak na základě vypočtených hodnocení uděluje e-shopům certifikát OZ, a to těm e-shopům, jejichž 90 % zákazníků, kteří na danou otázku Heureka poskytli odpověď, by jej za poslední 3 měsíce svým známým doporučili.

⁹⁷ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 751.

⁹⁸ Viz námitka společnosti HP Tronic, list spisu č. 384.

197. Tato skutečnost vyplývá z obchodních podmínek služby OZ, které uvádějí, že certifikát OZ „získávají ty e-shopy, které jsou zapojeny do služby OZ, mají skript správně vložen a za posledních 90 dní získají dostatečný počet respondentů, a to v řádu desítek hodnocení. Zároveň pro získání certifikátu potřebuje e-shop minimálně 90% **doporučení** za posledních 90 dní. Poté, pokud ve sledovaném období procento **doporučení klesne na 88 % a méně, je e-shopu certifikát automaticky odebrán.**“⁹⁹
198. Zákazník, který společnosti Heureka Shopping odpoví na otázku, zda by doporučil obchod na konkrétním internetovém obchodu, je provozovatelem srovnávače opětovně osloven s žádostí o vyplnění formuláře, který obsahuje další hodnocení e-shopu, na němž si v poslední době nakoupil spotřební zboží.
199. Úřad v této souvislosti konstatuje, že společnosti Mironet zjevně není známo, jakým způsobem dochází k hodnocení e-shopů pro účely přidělování certifikátu OZ.¹⁰⁰ Stěžovatel své výpočty založil až na základě hodnocení zákazníků, jež kromě odpovědi na otázku ochoty doporučit konkrétní e-shop, která je rozhodující pro hodnocení splnění kritérií pro udělení certifikátu OZ, poskytli i odpovědi na dodatečné otázky společnosti Heureka Shopping. Tyto odpovědi jsou pak zveřejňovány v části poskytnutých recenzí k jednotlivým e-shopům. Počet subjektů, jež odpovídá na prvotní otázku cenového srovnávače, je však výrazně vyšší než počet osob, které poskytují i dodatečné recenze. Úřad tak uzavírá, že společnost Mironet při svém závěru o údajné manipulaci s daty ve službě OZ zjevně vycházela z mylné metody určení hodnocení zákazníků a navíc z neúplných dat.
200. K námitce společnosti HP Tronic Úřad opětovně odkazuje na obchodní podmínky služby OZ, ze kterých vyplývá, že jakmile je internetovému obchodu udělen certifikát OZ, tento si podrží, dokud míra jeho doporučení od hodnotících zákazníků neklesne na úroveň 88 % a níže. Pokud však e-shopu je předmětný certifikát odebrán, získá jej až ve chvíli, kdy míra doporučení dosáhne alespoň 90 %. Navíc v této souvislosti je nezbytné poukázat na fakt, že v zobrazení srovnávače Heureka je míra doporučení uváděna zaokrouhlena v celých číslech, kdežto pro určení, zda jednotlivé míry hodnocení je počítáno s přesnými matematickými výpočty bez zaokrouhlení.
201. Z uvedeného tedy vyplývá, že může dojít k situacím, kdy dva internetové obchody mají zdánlivě stejnou míru doporučení od jejich zákazníků, přesto jeden z nich certifikátem OZ disponuje a druhý nikoli.

V.2.7 Námitky související s poskytováním služby Košík

V.2.7.1 Shrnutí námitek

202. Další okruh námitek, které Úřad obdržel od řady stěžovatelů, souvisel se službou Košík, kterou nabízí společnost Heureka Shopping.
203. Například společnost Mironet¹⁰¹ dovozuje z toho, že provozovatel srovnávače Heureka za využití této služby od internetových prodejců vybírá provize, které dosahují až jednotek procent z tržeb uskutečněných obchodů prostřednictvím této služby, ohrožuje

⁹⁹ Pozn. zvýraznění bylo provedeno Úřadem.

¹⁰⁰ Což sama společnost ve svém podání přiznala, když z tohoto důvodu počítala alternativními způsoby výpočet hodnocení internetových obchodů, přičemž v obou případech zvolila nesprávnou metodiku.

¹⁰¹ Viz námitka společnosti Mironet, listy spisu č. 665, 720 a 754.

konkurenceschopnost a úspěšnost e-shopů, neboť na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu, zejména pak prodeje elektroniky, jednotliví soutěžitelé dosahují nízkých obchodních marží. Každá ztráta marže má podle vyjádření společnosti Mironet negativní ekonomický dopad na e-shopy, zejména pak na menší a střední e-shopy, které si pak nemohou dovolit službu Košík využívat.

204. Společnost Mironet v souvislosti se službou Košík rovněž namítá, že, pokud budou některé e-shopy tuto služby využívat, pak jimi placené provize se ve skutečnosti stanou příjmem jejich konkurenta, Skupiny Rockaway. Z toho společnost Mironet vyvozuje, že dotčené spojení bude mít závažný negativní dopad na úroveň konkurence na relevantním trhu.
205. Dalšími subjekty, které ve svých stanoviscích vyjádřily námitky související se službou Košík, byly např. společnosti Alza¹⁰² a HP Tronic.¹⁰³ Obě tyto společnosti se domnívají, že zavedením předmětné služby společnost Heureka Shopping fakticky potlačuje identitu e-shopů tuto službu využívajících. Tyto e-shopy jsou podle vyjádření společnosti Alza skryty za rozhraním srovnávače Heureka, resp. služby Heureka Košík, čímž má být omezována přímá zpětná vazba mezi e-shopem a zákazníkem. Tím dochází tak k posílení závislosti e-shopů na vyhledávači, který jim zajistí zvýšení objemu obchodů.
206. Společnost HP Tronic současně ve svém vyjádření poukázala na možné narušení hospodářské soutěže, tím, že: a) Heureka může zásadně změnit podmínky služby Košík, a tím donutit e-shopy konkurující e-shopům skupiny Rockaway přestat službu využívat, přičemž e-shopy Skupiny Rockaway mohou mít podmínky zásadně odlišné (méně nákladné); b) Heureka může upravit podmínky služby Košík tak, aby umožnila právě e-shopům Skupiny Rockaway obsazovat tzv. TOP pozici,¹⁰⁴ a tím jim vůči ostatním soutěžitelům vytvářet prokazatelnou výhodu.¹⁰⁵
207. Cíleným rozvíjením služby společně se značným tržním podílem srovnávače Heureka tak podle společnosti HP Tronic může nastat stav, kdy si řada koncových zákazníků, kteří nakupují právě prostřednictvím této služby, navykne nakupovat právě prostřednictvím této služby. Společnost HP Tronic navíc doplnila, že již současný popis výběru e-shopu pro TOP pozici v rámci služby Košík nepovažuje za příliš transparentní a jednoznačný.

V.2.7.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

208. Úvodem Úřad k výše zmiňovaným námitkám stěžovatelů konstatuje, že ani jeden z těchto subjektů v době vydání tohoto rozhodnutí službu Košík nevyužívá. Současně Úřad uvádí, že současné nastavení podmínek jejich využívání, které je předmětem kritiky některých namítajících subjektů, nijak nesouvisí s posuzovaným spojením soutěžitelů.
209. Specificky k námitce společnosti Mironet spočívající v tom, že z důvodu vysokých provizí placených společností Heureka Shopping internetovými prodejci za využití této služby a s ohledem na nízké obchodní marže uplatňované v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet tuto službu nemohou používat menší a střední e-shopy, Úřad

¹⁰² Viz námitka společnosti Alza, list spisu č. 388.

¹⁰³ Viz námitka společnosti HP Tronic, list spisu č. 384.

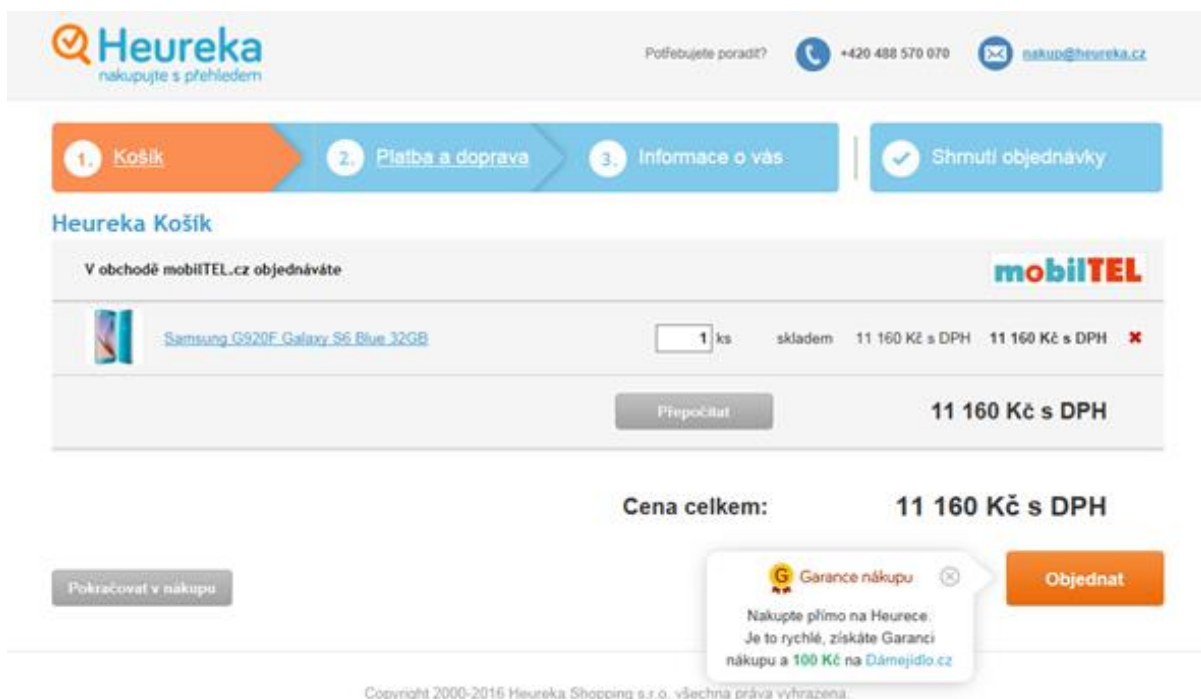
¹⁰⁴ K tomu Úřad dodává, že tzv. TOP pozicí je myšlena následující situace. Pokud se zákazník rozhodne pro porovnání konkrétního produktu na srovnávači Heureka, pak se obvykle na jeho monitoru objeví nejdříve obrázek srovnávaného zboží, včetně odkazu na obvykle nejlevnější e-shop, který využívá služby Košík. Teprve pod tímto odkazem srovnávač zobrazuje pozice v rámci služby Heureka doporučuje, na něž navazují cenově srovnávané nabídky e-shopů.

¹⁰⁵ Viz námitka společnosti HP Tronic, list spisu č. 591.

konstatuje, že tato není podložena. Naopak z porovnání, které subjekty službu Košík používají, vyplývá, že kromě e-shopů Mall a CZC žádný z významných internetových obchodů do této služby zapojen není, naopak většina subjektů, které tuto službu doposud využívají, lze řadit spíše mezi střední či dokonce menší hráče na trhu.

210. K otázce zachování identity konkrétního e-shopu při využití služby Košík Úřad, konstatuje, že tato identita není nijak omezena, neboť v procesu objednávání zboží je zákazníkovi na stránce srovnávače Heureka, resp. stránce služby Košík, viditelně zobrazeno logo a název e-shopu, který objednávaný produkt dodává (viz obr. č. 3).

Obrázek č. 3 Zobrazení procesu objednání zboží prostřednictvím služby Košík.



211. Nad rámec výše uvedeného Úřad konstatuje, že využívání služby Košík není pro e-shopy registrované na cenovém srovnávači Heureka povinné, přičemž rozhodnutí o zavedení služby Košík je zcela na úvaze a ekonomické kalkulaci provozovatele konkrétního e-shopu. Námitky směřující k narušení hospodářské soutěže z důvodu dotování e-shopů skupiny Rockaway skrze provize získané zprostředkováním prodeje zboží přes službu Košík se tak jeví jako neopodstatněné, neboť žádný e-shop tuto službu využívat nemusí.

V.2.8 Námitky spočívající v údajném porušení § 18 odst. 1 zákona ze strany Navrhovatele

V.2.8.1 Shrnutí námitek

212. V průběhu správního řízení Úřad obdržel od společnosti Mironet námitky, že společnost Rockaway údajně porušuje zákaz uskutečňování spojení soutěžitelů před podáním návrhu na povolení spojení soutěžitelů a před právní mocí rozhodnutí, kterým se spojení povoluje, tj. zákaz stanovený v § 18 odst. 1 zákona.

213. Prvního porušení zákona se Navrhovatel měl dle společnosti Mironet dopustit při transakci, v jejímž důsledku nabyla společnost ECH, kterou společně s dalšími subjekty kontroluje Účastník řízení, kontrolu nad společností CZC.¹⁰⁶
214. Druhého porušení § 18 odst. 1 zákona se společnost Rockaway měla dopustit v současném případě spojení soutěžitelů, když před podáním této námitky (dne 16. 2. 2016) měly být dle společnosti Mironet produkty v kategorii elektronika e-shopů CZC a Mall velmi často na srovnávači Heureka umístěny na pozicích v rámci služby Heureka doporučuje.¹⁰⁷
215. Tato situace se dle společnosti Mironet výrazně změnila ve chvíli, kdy se o posuzovanou transakci začala zajímat média, nabídka obou zmiňovaných e-shopů pak byla z pozic v rámci služby Heureka doporučuje stažena. Toto své tvrzení však společnost Mironet nijak nedokládala, pouze jej konstatovala.
216. K porušení § 18 odst. 1 zákona pak dle společnosti Mironet mohlo dojít i možnou výměnou informací mezi cenovým srovnávačem Heureka a e-shopy Skupiny Rockaway. Tuto svou domněnku dokládá společnost Mironet popisem situace, kdy měla být stěžovateli ze strany obchodní zástupkyně cenového srovnávače Heureka učiněna nabídka na využití některých jeho služeb. Jako příklad výhodnosti zařazení e-shopu do sekce Heureka doporučuje a služby Košík tato obchodní zástupkyně měla uvést aktuální pozitivní vývoj tržeb společnosti CZC právě v důsledku využití výše nabízených služeb.¹⁰⁸

V.2.8.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

217. Úvodem vyjádření k těmto námitkám Úřad konstatuje, že předmětem posuzovaného správního řízení není zjištění, zda Navrhovatel porušil či neporušil ustanovení § 18 odst. 1 zákona v minulosti či v současnosti řešeném případě spojení soutěžitelů. Za tímto účelem, pokud existuje vážné podezření ze spáchání tohoto deliktu, Úřad zahajuje samostatné správní řízení.
218. Co se týče námitky z údajného porušení zákazu uskutečňování v současnosti posuzovaném případě spojení soutěžitelů nad rámec uvedeného, Úřad konstatuje, že v prvním případě námitka společnosti Mironet nebyla ničím podložena, jednalo se o pouhé tvrzení. Naopak z náhledů na cenový porovnávač Heureka po podání předmětné námitky vyplynulo, že praktika popisovaná stěžovatelem v dané chvíli nebyla aplikovaná, neboť pouze výjimečně byly produkty internetových obchodů Mall a CZC současně umístěny na pozicích v rámci služby Heureka doporučuje.
219. K námitce společnosti Mironet ohledně možné výměny dat mezi cenovým srovnávačem Heureka a Skupinou Rockaway, Úřad uvádí, že pro e-shopy zařazené do služby OZ, které dobrovolně poskytovaly tomuto srovnávači širší spektrum informací (než jen adresu zákazníka), cenový srovnávač Heureka poskytoval tzv. službu „Sortiment report“. V rámci této služby analyzoval agregovaná data vztahující se k prodeji konkrétního produktu nebo k produktové kategorii na trhu, poskytoval odběratelům této služby informaci o tom, jaký je jeho tržní podíl, počet jeho konkurentů, jež má v nabídce daný produkt, srovnání ceny e-shopu v rámci cenového rozpětí na trhu apod. Z tohoto důvodu byla společnost Heureka Shopping schopna odvodit, jak vliv má zavedení některých služeb na vývoj tržeb jednotlivých

¹⁰⁶ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 665.

¹⁰⁷ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 750.

¹⁰⁸ Viz tamtéž.

internetových obchodů (včetně např. CZC), a to aniž by docházelo k porušení § 18 odst. 1 zákona.

V.2.9 Námitka spočívající v údajném napomáhání dodržování vertikálních cenových dohod na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet ze strany společnosti Heureka Shopping

V.2.9.1 Shrnutí námítky

220. Společnost Mironet rovněž ve svých podáních namítala, že realizace spojení povede k rozšiřování vertikálních dohod o ceně (dále jen „RPM praktika“) při prodeji zboží prostřednictvím internetových obchodů.¹⁰⁹ Podle tvrzení stěžovatele cenový srovnávač Heureka již nyní napomáhá velkoobchodním prodejcům spotřebního zboží k nedovolenému určování konečných prodejních cen zboží, neboť v důsledku jejího cenového porovnání velkoobchodní prodejci získávají přehled o tom, kdo (ne)dodržuje doporučené prodejní ceny. Současně společnost Mironet ve svých námítkách tvrdila, že společnost Heureka Shopping vyřazuje z cenového porovnání produkty e-shopů, které údajně nedodržují velkoobchodními prodejci stanovené ceny, přičemž jako údajný příklad uvedla jednoho anonymního internetového prodejce televizoru vyšší cenové hladiny, který byl údajně v prosinci 2015 vyřazen z porovnávání na srovnávači Heureka, protože nabízel daný produkt o cca 10 % levněji než všechny ostatní internetové obchody.¹¹⁰

V.2.9.2 Vyjádření Úřadu k námitce

221. V souvislosti s výše uvedenou námitkou Úřad konstatuje následující. Za prvé, uvedená námitka stěžovatele z uplatňování tzv. RPM praktik na trzích maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet je opět podána pouze ve formě prostého, ničím nepodloženého tvrzení. Přitom stěžovatel, který je sám maloobchodním prodejcem spotřebního zboží, musí mít k dispozici příslušné důkazy o tom, zda někteří velkoobchodní prodejci skutečně tuto praktiku vůči maloobchodním prodejcům uplatňují. Pokud takovými důkazy společnost Mironet disponuje, nechť je předloží Úřadu, který je následně v samostatném šetření prozkoumá.

222. Dále Úřad konstatuje, že cenové porovnávání zboží přispívá k transparentnosti trhu z toho pohledu, že výrobci či velkoobchodní prodejci, kteří by chtěli, aby maloobchodní prodejci dodržovali jimi stanovené ceny dalšího prodeje, snadno jsou schopni identifikovat subjekty, jež jimi stanovená cenová pravidla nedodržují. Nicméně na této skutečnosti, předmětné spojení nic nemění, neboť na trzích cenového porovnávání zboží nabízeného přes internet nedochází k posílení postavení spojením vzniklého subjektu.

223. Pokud jde o případné údajné vyřazení e-shopu z cenového srovnávače Heureka z důvodu jeho nedodržování výrobcem či velkoobchodníkem stanovené ceny, Úřad nemohl danou námitku nijak prozkoumat, neboť tato nebyla konkrétní. V této souvislosti nicméně Úřad poukazuje na to, že v rámci cenového porovnávání zboží lze na cenovém srovnávači pozorovat nabídky relativně velkého množství internetových prodejců, které se v cenách mnohdy výrazně liší, neřídka o 10 i více procent. Přesto tyto subjekty nejsou z cenového

¹⁰⁹ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 666.

¹¹⁰ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 749.

srovnání na Heurece vyřazeny. S ohledem na výše uvedené, neshledává Úřad předmětnou námitku společnosti Mironet pro posouzení předmětného spojení soutěžitelů za relevantní.

V.2.10 Námitka, že připravované spojení soutěžitelů povede ke kooperaci na trhu

V.2.10.1 Shrnutí námitek

224. Společnost Mironet dále ve svých vyjádřeních uvedla, že realizací připravovaného spojení dojde k podstatnému zvýšení pravděpodobnosti, že na základě znalostí obchodní politiky konkurenčních e-shopů, o jejichž činnosti bude mít skupina Rockaway přehled, dojde ke koordinaci chování všech e-shopů z portfolia skupiny Rockaway, což údajně povede k omezení prostoru pro konkurenční subjekty.¹¹¹

V.2.10.2 Vyjádření Úřadu k námitce

225. K tomu Úřad uvádí, že Úřad v současném správním řízení neposuzuje posílení postavení spojením vzniklého soutěžitele z důvodu horizontálního propojení aktivit na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Nicméně k námitce, že společnosti ze Skupiny Rockaway budou moci své chování na trhu koordinovat, Úřad uvádí, že obecně v důsledku uskutečnění spojení soutěžitelů účastníci spojení vždy získají možnost koordinovat na trhu své chování, neboť se stávají součástí jedné podnikatelské skupiny.

226. V posuzovaném případě může tato koordinace rovněž nastat, ale pravděpodobnost takového kroku není vysoká. Společnosti Skupiny Rockaway jsou kontrolovány více osobami, přičemž ztráta konkurence mezi jednotlivými, obchodně rozdílně zaměřenými, členy podnikatelské skupiny by nemusela být všemi kontrolujícími osobami vnímána shodně, ať v pozitivním nebo negativním smyslu. Taková situace pak poněkud relativizuje motivaci a schopnost koordinovat obchodní jednání subjektů zaměřených na odlišné cílové skupiny zákazníků.¹¹²

V.2.11 Námitky spočívají v obavě, že spojením soutěžitelů se zvýší bariéry vstupu na trh

V.2.11.1 Shrnutí námitek

227. Někteří ze soutěžitelů působících na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu ve svých vyjádřeních Úřadu sdělili, že navrhované spojení soutěžitelů bude mít za následek vznik, resp. posílení bariér vstupu na trh neboť nové e-shopy, které nebudou chtít poskytovat o sobě citlivé informace společnosti Heureka Shopping, resp. skupině Rockaway, nebudou schopni podstatnou měrou vstoupit na trh.

228. V této souvislosti například společnost SpokojenyPes uvedla,¹¹³ že společnost Heureka Shopping znesnadní vstup menších soutěžitelů na trhy v oblasti maloobchodního prodeje zboží přes internet a velmi zkomplikuje situaci stávajících soutěžitelů. Ti se budou muset rozhodnout, zda budou nadále poskytovat svá data přímé konkurenci a na cenovém srovnávači Heureka zůstanou nebo zda se vzdají nemalého podílu na svých tržbách a zisků

¹¹¹ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 720.

¹¹² Skupina Rockaway kontroluje provozovatele e-shopů zejména prostřednictvím společnosti ECH, kterou dále společně kontroluje s fyzickými osobami, panem D. K. a panem P. T. Společnost CZC je společně kontrolována společností ECH a fyzickou osobou, panem J. M., který drží většinový obchodní podíl na základním kapitálu společnosti CZC. Nabývaná společnost Heureka Shopping má naopak být kontrolována výlučně společností Rockaway.

¹¹³ Viz vyjádření společnosti SpokojenyPes, list spisu č. 430.

a z tohoto srovnávače odejdou. Společnost Mironet pak uvedla, že posuzované spojení soutěžitelů zvýší bariéry vstupu na trhy v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu, když dle jejího názoru vstup na tyto trhy je již nyní obtížný. V důsledku dotčeného spojení, kdy dle tohoto stěžovatele dojde k propojení dominantního cenového srovnávače se silným provozovatelem e-shopů a kdy navíc mezi nimi bude docházet k výměně citlivých informací, se podmínky vstupu na trh ještě ztíží.¹¹⁴

V.2.11.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

229. K výše uvedeným námitkám Úřad uvádí, že v důsledku posuzovaného spojení soutěžitelů nedochází k podstatným změnám v oblasti bariér vstupu na trhy v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu. Úřad v této souvislosti opakovaně konstatuje, že propojení aktivit cenového srovnávače a významného internetového obchodu existovalo již před posuzovaným spojením soutěžitelů.

230. K námitce povinnosti provozovatelů internetových obchodů poskytovat citlivé informace společnosti Heureka Shopping se Úřad vyjádřil již dříve v tomto rozhodnutí.

V.2.12 Námitka spočívající v údajném nerovném přístupu společnosti Heureka Shopping k jednotlivým e-shopům v souvislosti s prodejem informací o trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží prostřednictvím internetu

V.2.12.1 Shrnutí námítky

231. Společnost Mironet ve svých námitkách proti posuzovanému spojení soutěžitelů uvedla, že obdržela nabídku od společnosti Heureka Shopping na odběr dat z cenového srovnávače Heureka.¹¹⁵ Tato data mají být poskytována ve formě datových přehledů obsahujících data agregovaná z dotazníků vyplněných nakupujícími v rámci služby OZ. V souvislosti s touto nabídkou však společnost Mironet poukazuje na, podle jejího názoru, relativně značnou výši úhrady za dodané datové přehledy, jež by údajně byla nucena platit srovnávači Heureka. Současně uvádí, že srovnávač Heureka umožňuje sjednat individuální cenu pro využití služby datových přehledů pro různé e-shopy. K tomu stěžovatel dodává, že tyto datové přehledy jsou nabízeny pouze vybraným e-shopům, neboť tato data nemůže získat e-shop, který se neúčastní služby OZ. Společnost Mironet dovozuje, že uvedená pravidla pro využívání služby datových přehledů zakládají nerovnost mezi e-shopy, zejména k újmě malých e-shopů, jež nemusí dosáhnout na potřebný počet desítek hodnocení (ve službě OZ, pozn. Úřadu) nebo nedisponují dostatečným kapitálem pro uhrazení služby datových přehledů.

V.2.12.2 Vyjádření Úřadu k námitce

232. Společnost Mironet ve své námitce poukazuje na službu cenového srovnávače Heureka, kterou poskytuje provozovatelům internetových prodejů zařazeným do služby OZ a která je označena jako služba „Sortiment report“ (dále jen „služba Sortiment report“). V rámci této služby společnost Heureka Shopping analyzuje agregovaná data vztahující se k prodeji konkrétního produktu nebo produktové kategorii na trhu, poskytuje odběratelům této služby informaci o tom, jaký je jejich tržní podíl, počet jejich konkurentů, jež mají v nabídce daný produkt, srovnání ceny jejich e-shopu v rámci cenového rozpětí na trhu apod.

¹¹⁴ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 665.

¹¹⁵ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 754.

233. K námitce společnosti Mironet spočívající v tom, že Heureka Shopping diskriminuje provozovatele internetových obchodů, které neodebírají službu OZ, Úřad konstatuje následující. Z výše uvedeného popisu služby vyplývá, že služba Sortiment report podává jejím odběratelům informaci o tom, jaké je jejich postavení v oblasti prodeje určitých výrobků či produktových skupin apod. Aby tyto informace mohla společnost Heureka Shopping odběratelům poskytovat, musí jí tyto poskytovat informace, které by společnost Heureka Shopping mohla porovnat s agregovanými údaji o trzích. Tudíž subjektům, jež relevantní informace neposkytují, nemůže být daná služba ani nabízena.
234. Pokud jde o cenu datových přehledů poskytovaných cenovým srovnávačem Heureka, která je dle stěžovatele vysoká, ze zjištění Úřadu vyplývá, že výše úhrady je dána jak objemem odebíraných dat, tj. počtu produktových kategorií, ke kterým se datové přehledy vztahují, tak četností, s níž jsou datové přehledy e-shopem odebírány. V obou případech je však zcela na rozhodnutí provozovatele e-shopu, zda a v jakém rozsahu, resp. frekvenci, bude datové přehledy odebírat.
235. V reakci na námitku společnosti Mironet, že s ohledem na vysokou cenu za službu Sortiment report si tuto službu nemůžou dovolit kupovat internetové obchody malé a střední velikosti pak Navrhovatel uvedl, že „*[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*“¹¹⁶

V.2.13 Námitky související s verzí cenového srovnávače pro mobilní telefony

V.2.13.1 Shrnutí námítky

236. Společnost Mironet ve svých námitkách rovněž uvedla, že cenový srovnávač Heureka provedl úpravy v „*mobilní verzi svého e-shopu, tak, že se jedná o faktický e-shop a samotné srovnání e-shopů je upozaděno*“. Společnost Mironet v uvedeném spatřuje omezení významu funkce cenového srovnání nabídek a naopak posílení významu přímého nákupu, kdy je zákazník naveden k nákupu na srovnávači Heureka, nadto přes prodejce, jehož jméno je navíc upozaděno.¹¹⁷
237. Uvedené tvrzení společnost Mironet dokládala nutností posunovat obraz na displeji mobilního zařízení tak, aby byly pro zákazníka postupně viditelné všechny části mobilní verze internetových stránek srovnávače Heureka. Stěžovatel má za to, že jím namítané úpravy povedou ke změně nákupního chování zákazníka.

V.2.13.2 Vyjádření Úřadu k námitkám

238. Úřad svým šetřením zjistil, že rozložení mobilní verze internetové stránky srovnávače Heureka je v podstatě totožné s vizuální podobou a funkčností jeho standardní internetové stránky zobrazované na stolních počítačích. Případné zjednodušení či rozdíly ve viditelnosti jednotlivých prvků v mobilní verzi srovnávače Heureka jsou pak způsobeny omezeními, jež nevyhnutelně přináší menší rozměr mobilních zařízení, na kterých je tato mobilní aplikace používána.
239. Co se týče námítky potlačování identity prodávajícího ve službě Košík, Úřad odkazuje na své vyjádření k dalším námitkám, jež se vztahovaly k této službě.

¹¹⁶ Viz vyjádření Navrhovatele k námitkám společnosti Mironet ze dne 26. 2. 2016, list spisu č. 779.

¹¹⁷ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 836.

V.2.14 Námitka související s reklamní aktivitou společnosti Heureka Shopping

V.2.14.1 Shrnutí námítky

240. Společnost Mironet ve svých podáních dále upozornila na reklamní kampaň cenového srovnávače Heureka.¹¹⁸ Podle názoru stěžovatele kampaň nekorektně slučuje možnost nalezení nejnižší ceny pro zákazníka prostřednictvím cenového srovnání zboží, když současně má vyvolat dojem, že nejnižší cenu zboží dosáhne zákazník nákupem prostřednictvím služby Košík, jež je k dispozici uživatelům srovnávače Heureka. V důsledku takového kroku pak, jak namítá stěžovatel Mironet, má dojít prostřednictvím provize placené e-shopem srovnávači Heureka za využití služby Košík, k transferu přinejmenším části marže/zisku e-shopu provozovateli srovnávači Heureka.

V.2.14.2 Vyjádření Úřadu k námítkám

241. K uvedené námitce Úřad uvádí, že uvedená námitka nemá souvislost a není ovlivněna uskutečněním posuzovaného spojení soutěžitelů. Navíc vyjádření Úřadu k námítkám ke službě Košík je obsaženo v předcházejících částech tohoto rozhodnutí.

VI. Opatření ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže

242. Ve smyslu § 17 odst. 4 zákona může Úřad povolení spojení podmínit splněním závazků, které ve prospěch zachování účinné soutěže Úřadu navrhlí spojující se soutěžitelé před zahájením řízení o povolení spojení nebo v jeho průběhu.

243. Jak již bylo výše uvedeno, v případě posuzované transakce, kdy Navrhovatel prostřednictvím provozování e-shopů působí na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, zatímco nabývaná společnost Heureka Shopping se zabývá provozováním cenových srovnávačů online prodáváného zboží, se jedná o spojení soutěžitelů konglomerátního charakteru.

244. V důsledku posuzované transakce dochází ke spojení jednoho z nejvýznamnějších provozovatelů e-shopů v České republice a nejvýznamnějšího soutěžitele v oblasti provozování cenových srovnávačů zboží, který má navíc z hlediska jeho tržního postavení výrazný odstup před dalšími konkurenty. Činnosti spojujících se soutěžitelů, ač se nepřekrývají, spolu velmi úzce souvisejí. Cenové srovnávače provozované nabývanou společností, zejména pak srovnávač Heureka, obecně napomáhají propagovat, a tím i rozvíjet činnost jimi porovnávaných internetových obchodů. Společnost Heureka Shopping rovněž představuje pro jednotlivé provozovatele e-shopů i významné kontaktní místo, na němž spotřebitelé nacházejí svého dodavatele spotřebního zboží, jež chtějí nakupovat pře internet.

245. Posuzované spojení soutěžitelů rovněž nespadá pod tzv. *safe-harbour* nehorizontálních spojení, a to na zejména ve vztahu k trhu cenových srovnávačů spotřebního zboží nabízeného přes internet, kde společnost Heureka Shopping dosahuje cca [45-55]% tržního podílu a jenž představuje koncentrovaný trh, tj. trh s hodnotou HHI vyšší než 2000 bodů.

246. V souvislosti s posuzovaným spojením soutěžitelů Úřad v průběhu správního řízení obdržel řadu námitek především od soutěžitelů působících na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet. Tito soutěžitelé vyjadřovali obavy z narušení

¹¹⁸ Viz námitka společnosti Mironet, list spisu č. 838.

hospodářské soutěže, z nichž některé se vztahovaly k tomu, že by v rámci odebrání služby OZ internetové obchody byly nuceny poskytovat některé citlivé obchodní informace společnosti Heureka Shopping, jež se v důsledku spojení soutěžitelů stane součástí podnikatelské Skupiny Rockaway, provozovatele internetových obchodů; v případě, kdyby k poskytování obchodně citlivých informací ze strany internetových obchodů nedošlo, byly by následně omezeny v možnosti službu OZ využívat. S ohledem na možný podstatný význam těchto služeb pro řádné fungování na dotčených maloobchodních trzích by takové skutečnosti mohly vzbuzovat obavy z narušení hospodářské soutěže, které by vyžadovaly detailnější šetření na trhu ve spojení dotčené oblasti. Obdobně by bylo nezbytné prošetření případného dopadu plynoucího na trhy v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet z omezení přístupu nezávislých internetových prodejců ke službě Heureka doporučuje.

247. V reakci na uvedené obavy účastník řízení předložil v podání ze dne 22. 4. 2016 soubor závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské. Účastník řízení se sice nedomnívá, že by srovnávač Heureka měl mít dominantní postavení na trhu cenových srovnávačů ani že by navrhované spojení mělo mít za následek jakékoli omezení nebo ohrožení hospodářské soutěže v České republice, nicméně v zájmu rychlého schválení posuzovaného spojení soutěžitelů se Účastník řízení rozhodl tyto závazky předložit, a to v podobě, v jaké byly přijaty v tomto rozhodnutí.
248. Podle těchto závazků se účastník řízení zavazuje k tomu, že zajistí, aby na internetových stránkách cenového srovnávače Heureka byla viditelně a transparentně trvale zveřejněna informace tom, které e-shopy a cenové srovnávače jsou provozovány společnostmi, které jsou přímo či nepřímo výlučně či společně kontrolovány společností Navrhovatelem či společnostmi/osobami, které Účastníka řízení přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolují.
249. Dále se Účastník řízení s ohledem na námitky poukazující na možné využívání informací shromažďovaných cenovým srovnávačem Heureka zavázal k tomu, že ve lhůtě do 3 měsíců od právní moci rozhodnutí zajistí, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, nepožadovala od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jako podmínku pro využívání služby OZ poskytování jiných informací, než je pouze informace o e-mailové adrese zákazníka, který učinil objednávku na jimi provozovaném e-shopu.
250. Současně se Navrhovatel s ohledem na námitky, poukazující na možné sdílení informací shromažďovaných cenovým srovnávačem Heureka mezi subjekty náležejícími do stejné podnikatelské skupiny jako Účastník řízení, zavázal ve lhůtě do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, neposkytovala e-mailové adresy zákazníků společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, které získala v souvislosti s poskytováním služby OZ, jakýmkoli třetím osobám, a to včetně společností, které jsou nebo budou přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolovány Účastníkem řízení či společnostmi/osobami, jež jej přímo či nepřímo společně či výlučně kontrolují nebo budou kontrolovat.
251. Ve vztahu k obavám z údajně excesivního sběru informací, které podle namítajících subjektů následně mohou být zneužitelné ze strany Účastníka řízení, resp. subjektů náležejících do stejné podnikatelské skupiny, se Navrhovatel zavázal zajistit do 3 měsíců od právní moci

tohoto rozhodnutí, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, bude-li za účelem poskytování svých dalších služeb poptávat od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jinou informaci o objednávkách učiněných spotřebiteli na jimi provozovaných e-shopech, než je e-mailová adresa těchto spotřebitelů, tak nečinila takovým způsobem, v jehož důsledku by společnosti, které by tyto informace odmítly poskytnout, byly jakkoli sankcionovány ve vztahu k činnosti cenového srovnávače, zejména pak vyšší cenou za proklik v rámci služeb cenového srovnávání na cenovém srovnávači Heureka, zvýšením ceny inzertního prostoru na cenovém srovnávači Heureka či otevřením možnosti neověřených zákazníků recenzovat příslušný e-shop na cenovém srovnávači Heureka.

252. Současně se v této souvislosti Účastník řízení zavázal do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, bude-li za účelem poskytování svých dalších služeb poptávat od společností působících v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet jinou informaci o objednávkách učiněných spotřebiteli na jimi provozovaných e-shopech, než je e-mailová adresa těchto spotřebitelů, tak nečinila takovým způsobem, v jehož důsledku by společnosti, které by tyto informace poskytly, byly jakkoli zvýhodňovány ve vztahu k činnosti cenového srovnávače, zejména pak nižší cenou za proklik v rámci služeb cenového srovnávání na cenovém srovnávači Heureka či snížením ceny inzertního prostoru na cenovém srovnávači Heureka.
253. S ohledem na námitky některých stěžovatelů, které poukazovaly na možnost upřednostňovat e-shopy provozované spojujícími se soutěžiteli při obsazování předních pozic v rámci služby Heureka doporučuje, se Navrhovatel zavázal do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, na internetové stránce tohoto cenového srovnávače v rámci služby Heureka doporučuje rozšířila u každého srovnávaného produktu počet nabízených pozic tak, aby o umístění na těchto pozicích mohly soutěžit minimálně čtyři e-shopy soutěžitelů působící v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, pokud konkrétní výrobek budou nabízet alespoň čtyři e-shopy.
254. V souvislosti s předchozím závazkem se Účastník řízení zavázal do 3 měsíců od právní moci tohoto rozhodnutí zajistit, aby společnost, která provozuje nebo bude provozovat cenový srovnávač Heureka, po zvýšení počtu srovnávaných pozic ve službě Heureka doporučuje na první straně cenového srovnávače Heureka současně zachovala minimálně pět pouze cenově srovnávaných pozic.
255. Navrhovatel se zavázal všechny výše navržené behaviorální závazky plnit po dobu tří let od právní moci tohoto rozhodnutí.

VII. Zhodnocení přijatých podmínek a omezení ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže

256. Úřad Účastníkem řízení navržené závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže posoudil jednak z pohledu, zda jsou způsobilé odstranit jeho vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích, a jednak zda jsou tato omezení ze strany Úřadu do budoucna transparentní a kontrolovatelná.
257. Lze konstatovat, že navržené závazky reagují na shora identifikované obavy z možného narušení hospodářské soutěže. Smyslem přijatých závazků je především zabránění situace,

kdy by spojením vzniklý subjekt začal využívat svého významného postavení na trhu cenového srovnávání zboží nabízeného přes internet, jehož dosahuje zejména prostřednictvím cenového srovnávače Heureka, jehož většina oslovených provozovatelů internetových obchodů označila za nevyhnutelného partnera, a nutit e-shopy poskytovat informace, jež jsou pro ně velmi citlivé a obchodně zneužitelné, pokud by se dostaly do rukou jejich konkurentů. Rovněž tak účelem navržených závazků je zachování stejné možnosti na spojujících se soutěžitelů majetkově nezávislých internetových prodejců ucházet se na webové stránce cenového srovnávače Heureka o placené srovnávané pozice v rámci služby Heureka doporučuje, neboť z šetření Úřadu vyplynulo, že umístění na těchto pozicích podstatnou měrou zvyšuje šanci e-shopů přilákat pozornost kupujícího, aby vstoupil na jeho stránky, popř. nakoupil od něj spotřební zboží.

258. Úřad přijal tyto závazky garantující nediskriminaci konkurenčních subjektů působících v uvedených spojením dotčených oblastech především jako výraz zachování či posílení férových podmínek nezbytných pro účinnou soutěž mezi těmito subjekty. K jednotlivým závazkům pak Úřad uvádí.
259. Závazek č. I. tohoto rozhodnutí umožňuje, aby si všichni spotřebitelé i provozovatelé e-shopů při spolupráci s cenovým srovnávačem Heureka byli vědomi, že tento je součástí stejné podnikatelské skupiny, jako některé další cenové srovnávače či internetové obchody. Tato skutečnost má zejména význam pro provozovatele internetových obchodů, aby se mohli rozhodnout, zda chtějí využívat některé služby společnosti Heureka Shopping, ke kterým je třeba poskytovat některé citlivé informace (např. skutečnost, jaký produkt si který kupující pořizuje a za jakou cenu), když tato společnost je součástí podnikatelské skupiny, která zahrnuje rovněž jejich případné významné konkurenty na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží. Tento závazek Úřad považuje za podstatný, neboť v průběhu správního řízení vyplynulo, že řada soutěžitelů si doposud nebyla vědoma skutečnosti, že cenový srovnávač Heureka a internetový obchod Mall náleží do jedné a téže podnikatelské skupiny.
260. Závazky č. II. až V. tohoto rozhodnutí reagují na obavu stěžovatelů ze shromažďování nadměrného rozsahu informací, jež by mohly být zneužity v konkurenčním boji ze strany Účastníka řízení, resp. členů jeho podnikatelské skupiny. Závazky byly tedy Navrhovatelem přijaty v zájmu toho, aby byla zdůrazněna povinnost, že pro službu OZ společnost Heureka Shopping nesmí vyžadovat od provozovatelů e-shopů více citlivých informací, než je e-mail spotřebitelů nakupujících od nich zboží. Tento údaj je pro poskytování předmětné služby nezbytný, aby byla zachována relativní objektivita hodnocení v rámci služby OZ, kterou subjekty podávající námitky proti posuzovanému spojení považovaly za užitečnou, neboť spotřebitelům umožňuje se lépe orientovat na trhu.
261. Rovněž tak se Navrhovatel zavázal, že tento údaj nebude poskytovat žádnému subjektu, a to bez ohledu na to, zda je vně či součástí spojením vzniklého subjektu. Současně se společnost Rockaway zavázala, že pokud bude od konkurenčních internetových obchodů vyžadovat pro účely jiných jí (resp. společností Heureka Shopping) poskytovaných služeb (např. Sortiment report), pak to nebude činit tím způsobem, že by za jejich poskytnutí internetové obchody nějakým způsobem zvýhodňovala v rámci služeb cenového porovnání zboží či služby OZ, resp. za neposkytnutí je v rámci těchto služeb naopak sankcionovala.
262. Úřad rovněž zastává názor, že kombinace uvedených závazků snižuje konkurenční výhodu, jež spojením vzniklému subjektu na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního

zboží přes internet dávala kombinace znalostí, co si který spotřebitel nakupuje, a navíc včetně informace o tom, kdy a za kolik, neboť k těmto informacím by se společnost Heureka Shopping mohla dostat pouze na základě dobrovolného rozhodnutí tržních subjektů.

263. Navrhovatel v této souvislosti ale několikrát zdůraznil, že tyto závazky navrhuje i s ohledem na skutečnost, že společnost Heureka Shopping výše stanovená pravidla dodržuje již v současnosti a nehodlá na tom do budoucna nic měnit.
264. K závazkům č. VI. a VII. tohoto rozhodnutí Úřad konstatuje, že jejich smyslem je odstranění obav některých stěžovatelů, kteří poukazovali na možnost upřednostnit e-shopy provozované účastníkem řízení při obsazování srovnávaných pozic ve službě Heureka doporučuje. Účastník řízení jej navrhl, přestože v průběhu správního řízení argumentoval, že pořadí e-shopů v uvedené sekci je stanoveno na základě složitého automatizovaného výpočtu za využití řady parametrů, které mají zajistit objektivní výsledek „soutěže“ e-shopů nabízejících totožný produkt o přední pozice v rámci dané služby, a to včetně tzv. biddingu, a že není možné žádným nekalým způsobem zasahovat do zmiňovaného automatizovaného postupu.
265. Závazek č. VI. zohledňuje skutečnost, že Skupina Rockaway má v budoucnu nabýt kontrolu i nad společností Netretail, provozovatelem e-shopu Mall.¹¹⁹ V takovém případě by mělo dojít k rozšíření počtu provozovatelů internetových obchodů, jež jsou součástí stejného podnikatelského uskupení jako společnost Heureka Shopping, a to takovým způsobem, že často bude docházet k situaci, že konkrétní jeden produkt budou na cenovém srovnávači Heureka nabízet a propagovat dva e-shopy spojením vzniklého soutěžitele současně. Pokud by nyní existovala možnost, jak preferovat v rámci služby Heureka doporučuje vlastní internetový obchod, což ale společnost Heureka Shopping, resp. Navrhovatel, striktně popřel, tak pro nezávislé provozovatele e-shopů existovala možnost dvou srovnávaných pozic v rámci služby Heureka doporučuje. V důsledku navrženého závazku by se na této skutečnosti nic nezměnilo.
266. Obdobně pak závazek č. VII. má za účel zachovat stejný počet pouze cenově srovnávaných pozic na první straně webové stránky srovnávače Heureka tak, aby nešlo k omezení možnosti propagovat své zboží pro ty subjekty, jež se neúčastní tzv. biddování, resp. v něm nebyly úspěšné.
267. Časové trvání plnění výše popsanych závazků na 3 roky pak Úřad považuje za dostatečné s ohledem na skutečnost, že obecně trh cenového srovnávání zboží nabízeného prostřednictvím internetu se podstatným způsobem v čase vyvíjí, společnost Heureka Shopping je vystavena konkurenci silných subjektů (zejména pak Seznam a Google) disponujících značnou finanční i hospodářskou silou a patřičným know-how, aby v případě nespokojenosti soutěžitelů působících na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet se službami srovnávače Heureka mohli v daném časové období rozšířit, popř. zlepšit své služby v dané oblasti.

VIII. Právní hodnocení a závěr

268. Podstatou posuzovaného spojení soutěžitelů je získání kontroly nad společností Heureka Shopping ze strany společnosti Rockaway. Úřad v průběhu správního řízení zkoumal, zda

¹¹⁹ Správní řízení sp. zn. ÚOHS-S0223/2016/KS o posouzení dopadů spojení soutěžitelů Rockaway/Netretail není v době vydání tohoto rozhodnutí ukončeno a Úřad tímto rozhodnutím žádným způsobem nepředjímá jeho výsledek.

spojení bude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže na relevantních trzích. Na základě analýzy trhů pak Úřad v průběhu první fáze řízení dospěl k závěru, že s ohledem na velmi vysoký tržní podíl společnosti Heureka Shopping na trhu cenového srovnávání zboží prodávaného prostřednictvím internetu, významnost tohoto trhu, resp. cenových srovnávačů této společnosti pro efektivní působení na trzích v oblasti maloobchodního prodeje spotřebního zboží přes internet, kde je činná Skupina Rockaway, by v důsledku uskutečnění spojení mohlo dojít k podstatnému narušení hospodářské soutěže ve vztahu k relevantním trhům.

269. Za účelem odstranění obav z narušení hospodářské soutěže Účastník řízení přijal závazky ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže a navrhl Úřadu, aby jimi podmínil svoje povolení předmětného spojení.
270. Po zvážení všech okolností případu a po analýze Účastníkem řízení navržených závazků ve prospěch zachování účinné soutěže a jejich efektu na hospodářskou soutěž Úřad dospěl k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů za podmínky splnění účastníkem řízení navržených závazků již nevzbuzuje vážné obavy z podstatného narušení hospodářské soutěže na výše uvedených relevantních trzích.
271. Z tohoto důvodu Úřad rozhodl o povolení posuzovaného spojení soutěžitelů v souladu s § 17 odst. 4 věta třetí zákona tak, jak je uvedeno ve výroku, a ve stanovené lhůtě podle § 16 odst. 2 zákona vydává rozhodnutí, kterým posuzované spojení povoluje za podmínky splnění ve výroku uvedených závazků ve prospěch zachování účinné hospodářské soutěže.

POUČENÍ

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

Otisk úředního razítka

JUDr. Hynek Brom
I. místopředseda Úřadu

Obdrží:

JUDr. Ivo Janda, Ph.D., advokát
White & Case (Europe) LLP
Na Příkopě 14
110 00 Praha 1
DS: a5dhd9y