UOHSX003XLED

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE

ROZHODNUTÍ

Č. j.: ÚOHS-S489/2011/KS-19817/2011/840/DVá V Brně dne 13. 12. 2011

Úřad pro ochranu hospodářské soutěže ve správním řízení sp. zn. S489/2011/KS, zahájeném dne 10. 10. 2011 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 Aelia Czech Republic s.r.o., se sídlem Praha 6, Aviatická 1048/12, IČ: 27948650, zastoupeného Mgr. Ing. Martinem Lukášem, advokátem, se sídlem Praha 2, Karlovo náměstí 10, na povolení spojení soutěžitelů ve smyslu § 12 a násl. téhož zákona, vydává toto

ROZHODNUTÍ:

Spojení soutěžitelů Aelia Czech Republic s.r.o., se sídlem Praha 6, Aviatická 1048/12, IČ: 27948650, a UG Air, a.s., se sídlem Praha 1, Václavské nám. 53/815, IČ: 27633845, 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 „Hlavní smlouvy o prodeji akcií“, uzavřené dne 6. 10. 2011 mezi společnostmi Aelia Czech Republic s.r.o., jako kupujícím, a Global Trade Opportunities (G.T.O.) AB, se sídlem Švédské království, Stockholm, Karlavägen 18, jako prodávajícím, v jejímž důsledku společnost Aelia Czech Republic s.r.o. má získat akcie představující 100% podíl na základním kapitálu společnosti UG Air, a.s., a tím i možnost tuto společnost výlučně kontrolovat, se dle § 16 odst. 2 téhož zákona,

POVOLUJE.

ODŮVODNĚNÍ

1. Při posuzování spojení soutěžitelů vycházel Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále jen „Úřad“) zejména z návrhu na povolení spojení, dotazníku k povolení spojení, listiny zakládající spojení, výpisů z obchodního rejstříku, výročních zpráv, jakož i dalších skutečností týkajících se spojujících se soutěžitelů.

2. Řízení o povolení předmětného spojení soutěžitelů bylo Úřadem zahájeno dne 10. 10. 2011 na základě zjednodušeného návrhu společnosti Aelia Czech Republic s.r.o., se sídlem Praha 6, Aviatická 1048/12, IČ: 27948650 (dále jen „Aelia“). Protože po obdržení tohoto zjednodušeného návrhu Úřad usoudil, že k řádnému posouzení daného případu bude potřebovat dodatečné informace, vyzval Úřad[1] v souladu s § 16a odst. 3 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, a o změně některých zákonů, v platném znění (dále jen „zákon“), společnost Aelia, aby podala úplný návrh na povolení předmětného spojení soutěžitelů. Tento Úřad obdržel dne 10. 11. 2011.

3. Skutečnost, že se Úřad spojením zabývá, byla v souladu s § 16a odst. 2, resp. § 16 odst. 1 zákona zveřejněna po obdržení zjednodušeného návrhu na povolení spojení soutěžitelů dne 11. 10. 2011 prostřednictvím veřejné datové sítě a po obdržení úplného návrhu na povolení spojení soutěžitelů pak v Obchodním věstníku č. 47/2011 ze dne 23. 11. 2011. V pětidenní lhůtě stanovené pro podání případných připomínek, ani později, Úřad žádnou připomínku k uvedenému spojení soutěžitelů neobdržel.

4. Ve snaze zjistit stav věci v rozsahu nezbytném pro posouzení dopadu předmětného spojení na hospodářskou soutěž Úřad v průběhu správního řízení oslovil společnosti Dufry CE, s.r.o. (dále jen „Dufry“), jakožto jednoho z nejvýznamnějších konkurentů spojujících se soutěžitelů ve spojením dotčené oblasti, a Letiště Praha, a.s. (dále jen „LP“), jež v minulosti, jakožto provozovatel letiště Praha – Ruzyně, pronajímala spojujícím se soutěžitelům a jejich konkurentům prostory,[2] které používaly pro působení ve spojením dotčené oblasti. Úřad rovněž v rámci správního řízení provedl ve dnech 1. – 3. 12. 2011 na letišti Praha – Ruzyně průzkum spotřebitelských zvyklostí na spojením dotčeném trhu. Jako podklad pro toto rozhodnutí proto Úřad využil i informací z obdržených odpovědí oslovených společností, resp. analýzy provedené na základě spotřebitelského průzkumu.

I. Notifikační podmínky

5. K navrhovanému spojení soutěžitelů má dojít na základě „Hlavní smlouvy o prodeji akcií“, uzavřené dne 6. 10. 2011 mezi společnostmi Aelia, jako kupujícím, a Global Trade Opportunities (G.T.O.) AB, se sídlem Švédské království, Stockholm, Karlavägen 18, jako prodávajícím.

6. V důsledku realizace předmětné transakce má společnost Aelia získat akcie představující 100% podíl na základním kapitálu společnosti UG Air, a.s., se sídlem Praha, Václavské nám. 53/815, IČ: 27633845 (dále jen „UG Air“), a tím i možnost tuto společnost výlučně kontrolovat. Posuzovaná transakce tak představuje spojení soutěžitelů podle § 12 odst. 3 zákona.

7. V dalším kroku se Úřad zabýval otázkou, zda předmětné spojení splňuje také druhé notifikační kritérium, stanovené v § 13 zákona. Vzhledem k tomu, že celkový čistý obrat spojujících se soutěžitelů dosažený za poslední účetní období na trhu České republiky je vyšší

[1] Sdělení Úřadu čj. ÚOHS-S489/2011/KS-17127/2011/840/DVá ze dne 26. 10. 2011
[2] Nyní tuto činnost vykonává společnost Český Aeroholding, a.s.

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

8. Společnost Aelia se zabývá maloobchodní činností v oblasti tzv. „*travel retail*“, tj. v oblasti prodeje zboží tradičně nabízeného zejména na letištích (zejména kosmetiky, parfémů, alkoholických i nealkoholických nápojů, luxusního zboží, módních doplňků, tabáku, cukrovinek, tisku a knih, apod.). V České republice společnost Aelia působí zejména na letišti Praha – Ruzyně, dále na letištích v Ostravě a Karlových Varech.

9. Společnost Aelia je součástí nadnárodního podnikatelského uskupení, v čele se společností Lagardère SCA (dále jen „skupina Aelia“), které působí v oblastech vydávání tisku, rádiového a televizního vysílání, zprostředkování reklamy, digitálních médií, dále v oblasti velkoobchodu a maloobchodu zboží prodávaného v rámci „*travel retail*“ nebo pořádání sportovních a kulturních akcí.

10. V České republice skupina Aelia mimo společnost Aelia působí dále prostřednictvím dalších společností[3] i v oblastech prodeje tabákových výrobků, tisku, potravin, telefonních karet, jízdenek městské hromadné dopravy, poskytování služeb spojených s provozováním loterijních terminálů, prodeje specifických pekařských a cukrářských výrobků nebo provozování řetězce kaváren.

11. Společnost UG Air působí rovněž v oblasti „*travel retail*“, a to pouze na letišti Praha-Ruzyně, kde se zabývá prodejem kosmetického zboží, parfémů, alkoholických i nealkoholických nápojů, luxusního zboží, módy a módních doplňků, tabáku, cukrovinek apod.

III. Dopady spojení

12. Za účelem zjištění, zda navrhované spojení soutěžitelů nebude mít za následek podstatné narušení hospodářské soutěže, zejména proto, že by jím vzniklo nebo bylo posíleno dominantní postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, Úřad vymezuje relevantní trh, kterým je v souladu s § 2 odst. 2 zákona trh zboží, které je z hlediska jeho charakteristiky, ceny a zamýšleného použití shodné, porovnatelné nebo vzájemně zastupitelné, a to na území, na němž jsou soutěžní podmínky dostatečně homogenní a zřetelně odlišitelné od sousedících území.

13. Při vymezování relevantních trhů v jednotlivých případech spojení soutěžitelů, k nimž dochází podle § 12 odst. 3 zákona, se Úřad zaměřuje na činnosti, které má na území České republiky provozovat 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.

14. Jak je patrné z výše uvedeného výčtu podnikatelských aktivit spojujících se soutěžitelů, jak společnost UG Air, tak skupina Aelia, působí na území České republiky v oblasti maloobchodního prodeje na letištích, tj. v oblasti „*travel retail*“, a to zejména v prostorách letiště Praha – Ruzyně.

[3] Např. HDS Detail Czech Republic, a.s., M-TRAFIK s.r.o., AMADEO PRAHA spol. s r.o., Best Coffee s.r.o., DJ Evropa, s.r.o. či CZ PRESS spol. s r.o.

15. Spojením soutěžitelů dotčená oblast *„travel retail“* zahrnuje maloobchodní prodej takových druhů zboží, které jsou tradičně prodávány v rámci mezinárodní přepravy, a to na letištích, případně na palubách letadel, v přístavech nebo na lodích. Jedná se zejména o kosmetiku a parfémy, alkoholické nápoje, luxusní zboží (např. hodinky nebo šperky), módní doplňky (např. peněženky, klíčenky, kravaty, šátky, atd.), dále tabák, cukrovinky, hračky, suvenýry, elektroniku, tisk a knihy.

16. S ohledem na nedostatek vlastní rozhodovací praxe ve spojením dotčené oblasti Úřad v průběhu správního řízení zohlednil i rozhodovací praxi Evropské komise,[4] která v řadě případů zkoumala, zda relativně rozsáhlý trh maloobchodního prodeje v rámci mezinárodní přepravy osob tvoří samostatný relevantní trh, popř. zda a jakým způsobem je možné předmětnou oblast dále členit.

17. Evropská komise však v otázce vymezení relevantního trhu nedospěla k jednoznačnému závěru. S ohledem na skutečnost, že oba spojující se soutěžitelé působí v oblasti *„travel retail“* v České republice zejména na letišti Praha – Ruzyně, Úřad se při posuzování možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů zabýval pouze oblastí *„travel retail“* vztahující se k maloobchodnímu prodeji zboží na letištích.

18. Z hlediska místa, kde prodej zboží na letišti probíhá, by uvedená oblast mohla být členěna na oblast prodeje ve veřejné zóně letiště (*landside*), tedy v prostoru přístupném všem osobám přítomným na letišti, a oblast prodeje ve vyhrazené zóně (*airside*). Ve vyhrazeném prostoru, do něhož mají přístup pouze cestující s cestovním dokladem/palubním lístkem, se nacházejí obchody, v nichž cestující může po předložení palubního lístku využít nižších cen zboží osvobozených od daně z přidané hodnoty a spotřební daně (tzv. režim *„duty free“*) nebo režimu *„travel value“*, ve kterém je rovněž dosahováno nižších konečných cen pro spotřebitele, povinnost odvodu příslušné daně však zůstává na konkrétním prodejci. Oproti veřejné zóně daného letiště, v níž se obvykle nacházejí obchody v běžném *„duty paid“* režimu, obchody s potravinami nebo restaurace, jsou obchody ve vyhrazeném prostoru více zaměřeny na prodej luxusních produktů. Z uvedeného vyplývá, že prodej zboží ve veřejných a vyhrazených zónách představují trhy, které jsou z hlediska spotřebitele zaměnitelné jen částečně. Naopak z hlediska prodávajícího neexistují významné rozdíly, popř. překážky pro působení v obou zónách letišť. Rovněž tak řada celosvětově působících soutěžitelů provozuje své maloobchodní prodejny v obou zmiňovaných zónách, např. společnost Aelia na letišti Praha – Ruzyně provozuje 3 maloobchodní prodejny ve vyhrazené zóně a 1 ve veřejné zóně.

19. V oblasti *„travel retail“* hrají při nákupu zboží ze strany spotřebitele významnou roli specifické podmínky nákupu a prodeje, zejména omezený prostor letiště či jiného dopravního uzlu, jenž není primárně určen k nakupování, ale k přepravě osob. Významným faktorem může být rovněž omezený čas k nákupu, který má spotřebitel k dispozici. Produkty prodávané na letištích, zejména ve vyhrazeném prostoru letiště, tedy parfémy, kosmetika, alkohol, šperky a hodinky, móda a módní doplňky, případně potraviny, cukrovinky a tabákové výrobky, mají spíše luxusní charakter. S ohledem na motivaci spotřebitele k nákupu (např. koupě suvenýru či dárku), pak může potenciální kupující k uspokojení svých potřeb vybírat či volit mezi vzájemně nezaměnitelnými produktovými skupinami. Specifickým rysem výše uvedených produktů prodávaných na letištích je tak skutečnost, že v závislosti na osobních preferencích kupujícího by tyto rozdílné kategorie výrobků mohly být v konkurenčním postavení, ačkoli jinak nejsou z hlediska užití vzájemně zastupitelné. Žádná

[4] Viz např. M.3728 – *Autogrill/Altadis/Aldeasa*, M.4762 – *Autogrill/Alpha Airports Group*, M.782 – *Swissair/Alders International*.

studie či průzkum,[5] které se týkaly možného členění trhu *„travel retail“* podle jednotlivých kategorií výrobků, však nepřinesla jednoznačný závěr o zaměnitelnosti či zastupitelnosti produktů prodávaných v této oblasti.

20. Vzhledem k šíři sortimentu zboží prodávaného oběma spojujícími se soutěžiteli a zejména s ohledem na to, že spojení nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže při žádné v úvahu připadající definici relevantního trhu, má Úřad za to, že není nutné spojením dotčenou oblast členit podle jednotlivých výrobkových skupin.

21. Úřad rovněž zvažoval, zda za součást maloobchodu na letištích tj. oblasti *„travel retail“*, může být považován prodej zboží na palubách letadel. Cestující si může na palubě letadla zakoupit zboží náležející do obdobné/stejné kategorie produktů, které jsou dostupné v prodejnách na letištích, za srovnatelnou cenu. Nicméně prodejny situované na letištích nabízejí v typově obdobných kategoriích významně širší sortiment zboží nabízený specializovanými prodavači. Rovněž je nezbytné přihlédnout k většímu komfortu nákupu a šíři poskytovaných služeb v prodejně oproti nákupu na palubě letadla.

22. S ohledem na skutečnost, že většina obchodních jednotek spojujících se soutěžitelů se nachází ve vyhrazeném prostoru letiště Praha – Ruzyně, přičemž ve veřejném prostoru je situována pouze jedna prodejna, Úřad se dále při posuzování možných dopadů předmětného spojení soutěžitelů zabýval situací v oblasti *„travel retail“* na letištích.

23. Geografickým relevantním trhem se rozumí oblast, v níž soutěžitelé nabízejí a poptávají příslušné zboží a v níž jsou podmínky soutěže dostatečně homogenní a současně dostatečně odlišitelné od podmínek existujících v jiných oblastech. Úřad v rámci správního řízení zkoumal, zda je možno relevantní trh vymezit jako trh lokální (letiště Praha – Ruzyně), národní nebo zda území ovlivněné předmětným spojením zahrnuje širší území, přesahující hranice České republiky.

24. Z hlediska geografického lze relevantní trh v oblasti *„travel retail“* na letištích v širším pojetí vymezit jako trh celoevropský, zahrnující nejméně území Evropského hospodářského prostoru (EHP), případně i trh celosvětový. Takové vymezení relevantního trhu by bylo v souladu s předchozí rozhodovací praxí Evropské komise, která dotčenou oblast dlouhodobě posuzovala jako nejméně celoevropský trh, avšak současně nevyloučila ani lokální vymezení geografického relevantního trhu.[6]

25. Názor Evropské komise o možném nadnárodním vymezení geografického relevantního trhu ve spojením dotčené oblasti vychází z předpokladu, že každé letiště, resp. prodejny na tomto letišti, nabízí srovnatelný sortiment zboží a je tak vystaveno konkurenčnímu tlaku jiných letišť, místních či mezinárodních, s nimiž je spojeno přímými a nepřímými lety. Širší vymezení geografického relevantního trhu vychází rovněž z předpokladu, že cestující mohou porovnávat ceny nabízeného zboží mezi jednotlivými letišti (ať odletovými, příletovými či tranzitními).

26. Na druhou stranu Evropská komise uvádí, že porovnávání cen produktů mohou provádět spíše pravidelní cestující, tzv. kategorie *„frequent flyer“*, a to zejména ve vztahu k dražším kategoriím zboží, u nichž je případný cenový rozdíl významnější než u levnějšího druhu zboží,

[5] Viz např. rozhodnutí Evropské komise M.6263 – *Aelia/Aeroports de Paris/JV*

[6] Viz např. rozhodnutí Evropské komise M.5123 – *Autogrill/World Duty Free*, M.5389 – *Aeroports de Paris/Nuance Group*, M.6263 – *Aelia/Aeroports de Paris/JV.*

kde rozdíl v ceně není natolik významný, aby spotřebitele motivoval k odložení nákupu na jiné letiště.

27. Šetření Evropské komise rovněž ukázalo, že pouze cca 23 % kupujících vyhledává při nákupu konkrétní výrobek, značná část potenciálních spotřebitelů tak považuje nabízené produkty za zaměnitelné. Tato skutečnost pak svědčí pro významný podíl tzv. impulzívních nákupů. V otázce vymezení geografického relevantního trhu tak dle Evropské komise nelze vyloučit ani možnost nejužšího možného vymezení spojením dotčené oblasti jako trhu lokálního, kdy by relevantní trh zahrnoval pouze konkrétní letiště, resp. některý z jeho terminálů.[7]

28. Z hlediska nabídky je možné konstatovat, že jednotliví soutěžitelé působící na letištích porovnávají ceny jimi prodávaných produktů celosvětově s přihlédnutím ke specifikům místního trhu. Šetřením Úřadu bylo rovněž zjištěno, že *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*. Současně lze konstatovat, že v otázce vstupu na trh v oblasti *„travel retail“* není případný zájemce jakkoli omezen a může vstoupit do výběrového řízení na pronájem obchodní plochy vypsaného konkrétním správcem letiště v libovolné lokalitě. Tyto uvedené skutečnosti vztahující se k nabídkové straně trhu by svědčily spíše pro širší vymezení geografického trhu.

29. S ohledem na skutečnost, že praxe Úřadu ve spojením dotčené oblast byla pouze marginální a postavení spojujících se soutěžitelů v oblasti *„travel retail“* v případě geografického vymezení relevantního trhu územím letiště Praha – Ruzyně by bylo velmi významné, Úřad provedl podrobnější šetření.

30. Úřad při vymezování geografického relevantního trhu použil test hypotetického monopolisty a metodu tzv. SSNIP testu.[8] Podstatou SSNIP testu je zodpovězení otázky, zda by pro hypotetického monopolistu (tzn. monopolního prodejce zboží na letišti Praha – Ruzyně) bylo malé, avšak významné a nepřechodné zvýšení ceny o 10 % profitabilní. Pokud by bylo zvýšení ceny pro prodejce ekonomicky výhodné, bylo by letiště Praha – Ruzyně samostatným relevantním trhem. Naopak, pokud by zvýšení ceny nebylo ziskové,[9] bylo by třeba považovat geografický relevantní trh za širší než území letiště Praha – Ruzyně.

31. Za účelem realizace SSNIP testu provedl Úřad spotřebitelský průzkum, kterým zejména zjišťoval, jak velké množství spotřebitelů by v reakci na zvýšení ceny přestalo nakupovat jednotlivé kategorie zboží na letišti Praha – Ruzyně. Výsledky spotřebitelského průzkumu následně Úřad využil společně s analýzou marží aplikovaných spojujícími se soutěžiteli při prodeji jednotlivých kategorií zboží na letišti Praha – Ruzyně k provedení tzv. analýzy kritické ztráty. Analýza kritické ztráty je přímou realizací SSNIP testu a dává odpověď na otázku, zda by 10% zvýšení ceny bylo pro hypotetického monopolistu profitabilní.

32. Podstatou provedené analýzy kritické ztráty bylo porovnání velikosti skutečného úbytku prodejů hypotetického monopolisty v reakci na 10% zvýšení ceny jimi nabízeného zboží (tzv. skutečná ztráta) s úbytkem prodejů, při kterém by takové zvýšení ceny bylo pro spojující se soutěžitele neprofitabilní (tzv. kritická ztráta). Pokud by byla skutečná ztráta nižší než kritická ztráta, bylo by uvedené zvýšení ceny pro hypotetického monopolistu ekonomicky přínosné a geografický relevantní trh by představovalo území letiště Praha – Ruzyně. Pokud by byla

[7] Viz např. rozhodnutí Evropské komise M.6263 – *Aelia/Aeroports de Paris/JV.*

[8] Small but Significant and Non-transitory Increase in Price. Tuto metodu používá při vymezení relevantních trhů také Evropská Komise – viz např. Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství, odst. 17.

[9] A to z důvodu, že by dostatečný počet spotřebitelů v reakci na zvýšení ceny přestal zboží na letišti Praha – Ruzyně nakupovat a realizoval své nákupy na jiných letištích, mimo letiště nebo by dané zboží přestal zcela nakupovat.

ale skutečná ztráta vyšší než kritická ztráta, uvedené zvýšení ceny by bylo neprofitabilní a geografický relevantní trh by byl širší než území letiště Praha – Ruzyně.

33. Úroveň kritické ztráty závisí na výši cenového nárůstu a na výši hrubé marže[10] hypotetického monopolisty. Pro daný cenový nárůst platí, že čím vyšší je hrubá marže, tím nižší je úroveň kritické ztráty.[11]

34. Pro provedení analýzy kritické ztráty je tedy nutné určit skutečnou ztrátu. Za tímto účelem Úřad realizoval zmíněný spotřebitelský průzkum.

35. Cílem spotřebitelského průzkumu bylo určit velikost skutečné ztráty hypotetického monopolního prodejce zboží na letišti Praha – Ruzyně v reakci na jeho 10% zvýšení ceny u jednotlivých kategorií výrobků prodávaných v rámci „*travel retail*“.[12]

36. Při vyhodnocování výsledků průzkumu Úřad u jednotlivých typů otázek zohlednil nejen počty respondentů, ale také výši jejich průměrné roční útraty, jejich intenzitu využívání letecké dopravy a četnost nákupů v bezcelních zónách na letišti.[13]

37. Spotřebitelský průzkum probíhal ve dnech od 1. 12. 2011 do 3. 12. 2011 v prostorách Terminálu 1 a Terminálu 2 letiště Praha – Ruzyně. Z celkového počtu 77 400 - 93 200 odbavených cestujících na letišti Praha – Ruzyně v průběhu realizace průzkumu bylo při jeho provádění osloveno 352 respondentů, z čehož 318 respondentů uvedlo, že na letištích nakupuje.[14] Velikost intervalu spolehlivosti u výsledků spotřebitelského průzkumu tak je 5,2 procentních bodů.[15]

38. Úřad se ve svých detailnějších analýzách zaměřil především na oblast prodeje parfémů, kosmetiky, lihovin, tabákových výrobků a potravin pořizovaných jako dárek[16] (tzv. „dárkové potraviny“). Vzhledem k portfoliu prodejů spojujících se soutěžitelů, bylo u těchto produktů možné předpokládat největší potenciální dopad posuzovaného spojení na soutěž na trhu. Tyto kategorie výrobků tvoří také převážnou část obratu prodejů na letišti Praha - Ruzyně u spojujících se soutěžitelů.

39. Na základě výsledků spotřebitelského průzkumu Úřad určil pro uvedené typy výrobků velikost skutečné ztráty. Odhad skutečné ztráty vychází z odpovědí těch respondentů, kteří

---

[10] Pro zjištění kritické ztráty je potřeba znát hodnotu rozdílu ceny a mezních nákladů (mezní náklady jsou určeny změnou celkových nákladů v důsledku změny objemu produkce). Rozdíl ceny a mezních nákladů je v tomto případě možné aproximovat hrubou marží.

[11] Při vyšších hrubých maržích je úbytek zisku hypotetického monopolisty z každého ztraceného zákazníka relativně vysoký a k dosažení totožné profitability po zvýšení ceny dochází již při relativně malém úbytku prodejů (a naopak).

[12] Úřad analyzoval následující kategorie výrobků: oblečení a módní doplňky, parfémy, šperky a hodinky, hračky a suvenýry, kosmetiku, potraviny jako dárek, potraviny pro okamžitou spotřebu, lihoviny, cigarety a tisk a knihy.

[13] Viz otázky č. 1, 3 a 5 spotřebitelského průzkumu.

[14] Dle Výroční zprávy společnosti LP z roku 2010 bylo v tomto roce odbaveno průměrně 963 000 cestujících za měsíc. Vzhledem k sezónnímu poklesu odbavených cestujících ke konci kalendářního roku lze předpokládat skutečný počet odbavených cestujících v prosinci mezi 800 000 – 963 000. Pro období tří dnů, ve kterých byl průzkum realizován, se tak jedná o 77 400 - 93 200 odbavených cestujících. Upřednostnění jedné či druhé hranice intervalu nevede ke změně přesnosti provedeného spotřebitelského průzkumu.

[15] Výsledky spotřebitelského průzkumu je nutné interpretovat v rámci tzv. intervalu spolehlivosti. Např. 64% zastoupení určité odpovědi v sesbíraných datech znamená 59 – 69 % (64 ± 5 %) zastoupení této odpovědi u průzkumu provedeného nikoliv pouze na vybraném vzorku, ale na celé populaci, tzn. v tomto případě se všemi odbavenými cestujícími během tří dnů, ve kterých byl průzkum realizován.

[16] Nejčastěji se jedná o cukrovinky.

uvedli, že by při zvýšení ceny o 10 % zakoupili daný výrobek na jiném letišti, mimo letiště, popř. by jej nekupovali vůbec.[17]

40. V dalším textu Úřad shrnuje výsledky spotřebitelského průzkumu. Prezentované hodnoty skutečné ztráty u jednotlivých kategorií výrobků zohledňují i průměrnou roční výši útraty respondenta při nákupu na letišti.

41. Průzkum ukázal, že při zvýšení ceny o 10 % u všech parfémů na letišti Praha – Ruzyně by velikost skutečné ztráty činila 28 % objemu prodejů, v případě kosmetiky 56 % objemu prodejů, u lihovin by došlo k úbytku 40 % objemu prodejů, u tabákových výrobků 57 % objemu prodejů a u dárkových potravin by nastal pokles o 55 % objemu prodejů. Velikost skutečné ztráty u jednotlivých typů výrobků ukazuje Tabulka 2.

42. Úřadem odhadovanou skutečnou ztrátu prodejů při 10 % zvýšení ceny potvrzuje i další část spotřebitelského průzkumu, která se zaměřovala na analýzu typických nákupních zvyklostí spotřebitele a na to, jakým způsobem se spotřebitel při nákupech na letišti rozhoduje.[18]

43. Celkem 52 % dotázaných respondentů, kteří v posledním roce utratili při nákupech na letištích nejvíce peněz za parfémy, uvedlo, že obvykle zvažují možnost nákupu zboží na jiném letišti, popř. při svém rozhodování o nákupu na letišti zohledňují také cenu poptávaného zboží mimo letiště.

44. Obdobné odpovědi uvedlo 60 % respondentů, kteří v posledním roce utratili při nákupech na letištích nejvíce peněz za kosmetiku, 34 % respondentů, kteří v posledním roce utratili na letišti nejvíce peněz za lihoviny, 23 % respondentů, kteří v posledním roce utratili na letišti nejvíce peněz za tabákové výrobky a 69 % respondentů, kteří v posledním roce utratili na letišti nejvíce peněz za dárkové potraviny.

45. Pro provedení analýzy kritické ztráty Úřad zjišťoval velikosti hrubé marže uvedených kategorií výrobků prodávaných spojujícími se soutěžiteli na letišti Praha – Ruzyně.

46. Společnost Aelia Úřadu předložila informace o výši svých hrubých marží za rok 2010 a k září roku 2011 u jednotlivých kategorií produktů zvlášť za jednotlivé terminály letiště Praha – Ruzyně (viz Tabulka 1). Současně Úřadu předložila výši své hrubé marže souhrnně za kategorie výrobků „parfémy“ a „kosmetika“.

47. Společnost UG Air Úřadu předložila informace o výši svých hrubých marží v členění za jednotlivé obchody (viz Tabulka 1). *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*.

[17] Jedná se o respondenty, kteří na otázku č. 13 uvedli odpovědi „b“, „d“ a „e“

[18] Viz otázka č. 9 spotřebitelského průzkumu.

	Aelia		UG Air
	Terminál 1	*Terminál 2*	
Parfémy	*	*	*
Parfémy a kosmetika	*	*	*
Dárkové potraviny	*	*	*
Lihoviny	*	*	*
Tabákové výrobky	*	*	*

Tabulka 1 – velikost marží u vybraných typů produktů v září 2011

* *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*

48. S klesající hrubou marží se zvyšuje hodnota kritické ztráty (viz odstavec 33 tohoto rozhodnutí). Úřad ve svých výpočtech u jednotlivých kategorií produktů nejdříve použil nejnižší možné hodnoty hrubé marže,[19] které vedly ke stanovení nejvyšší možné hodnoty kritické ztráty u jednotlivých kategorií produktů. Pokud by i v takovém případě analýza kritické ztráty ukázala, že by skutečná ztráta byla vyšší než kritická ztráta a geografický relevantní trh širší než Letiště Praha – Ruzyně, bylo by možné konstatovat, že při použití jakékoliv vyšší hodnoty hrubé marže by byl závěr o relevantním trhu stejný.

49. Výši použité hrubé marže pro výpočet kritické ztráty, hodnotu kritické ztráty pro 10% zvýšení ceny[20] a její srovnání s velikostí skutečné ztráty ukazuje Tabulka 2.

	Marže	Kritická ztráta	Skutečná ztráta
Parfémy	*	*	28,0 %
Parfémy a kosmetika	*	*	36,3 %
Dárkové potraviny	*	*	54,7 %
Lihoviny	*	*	39,6 %
Tabákové výrobky	*	*	57,1 %

Tabulka 2 – velikost marže, skutečné ztráty a kritické ztráty pro nejnižší dostupné hodnoty hrubé marže

* *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*

50. Uvedeným srovnáním kritické ztráty pro 10% zvýšení ceny se skutečnou ztrátou u jednotlivých kategorií výrobků odhadnutou spotřebitelským průzkumem dospěl Úřad k závěru, že ani při použití nejnižší možné hodnoty hrubých marží u jednotlivých kategorií produktů by zvýšení ceny o 10 % nebylo u jednotlivých kategorií výrobků pro spojující se soutěžitele profitabilní. Tento závěr platí i při zohlednění intervalů spolehlivosti o velikosti 5,2 % u hodnot skutečné ztráty.[21]

51. Výsledky analýzy kritické ztráty ukazují, že zvýšení ceny o 10 % by pro hypotetického monopolního prodejce zboží na letišti Praha-Ruzyně u jednotlivých kategorií výrobků nebylo

[19] Při určení nejnižší možné hodnoty hrubé marže Úřad srovnával velikost hrubé marže u společnosti Aelia na terminálu, kde byla u příslušné kategorie výrobku nejnižší a nejnižší uvedenou velikost hrubé marže u společnosti UG Air. Následně z těchto dvou hodnot volil Úřad pro každou kategorii výrobků tu nejnižší.

[20] Pro výpočet hodnoty kritické ztráty Úřad použil vzorec pro tzv. rovnovážnou kritickou ztrátu (*break-even critical loss*), který je běžně používán a je totožný jak pro lineární poptávku tak pro isoelastickou poptávku (tj. poptávku s konstantní cenovou elasticitou). Úřad při výpočtu také předpokládal konstantní vývoj mezních nákladů.

[21] Viz poznámka pod čarou 14.

profitabilní, a tudíž, že geografický relevantní trh by mohl být považován za širší než jen území letiště Praha – Ruzyně.

52. Nicméně vzhledem ke skutečnosti, že předmětné spojení soutěžitelů nevzbuzuje obavy z narušení hospodářské soutěže při jakémkoli vymezení geografického relevantního trhu, ponechává Úřad otázku relevantního trhu z hlediska geografického otevřenou, přičemž se pro účely předmětného šetření zabývá i situací na nejúžeji možném vymezeném relevantním trhu, tj. územím letiště Praha – Ruzyně.

53. Ve spojením dotčené oblasti působí oba spojující se soutěžitelé, přičemž jak společnost UG Air, tak společnost Aelia, působí v prostorách letiště Praha – Ruzyně. Předmětné spojení soutěžitelů tak má horizontální charakter a dochází k nárůstu společného tržního podílu spojujících se soutěžitelů.

54. V případě šířeji vymezeného geografického relevantního trhu by skupina Aelia v oblasti „*travel retail*“ na letištích z hlediska celosvětového zaujímala postavení odpovídající tržnímu podílu cca [5 – 15] %, přičemž tržní podíl společnosti UG Air by činil cca [0 – 5] %. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů by tedy činil cca [5 – 15] %.

55. V případě, že by spojením dotčená oblast byla posuzována na území Evropy, tržní podíl skupiny Aelia by dosahoval cca [5 – 15] % a tržní podíl společnosti UG Air by činil cca [0 – 5] %. Společný tržní podíl spojujících se soutěžitelů na území Evropy by tedy činil cca [5 – 15] %.

56. Pokud by spojením dotčená oblast byla vymezena širším způsobem jako nejméně evropský trh, případně trh celosvětový, spojující se soutěžitelé by byli vystaveni konkurenčnímu tlaku významných celosvětově působících konkurentů, jako jsou např. podnikatelské skupiny Autogrill, Dufry, Gebrüder Heinemann, The Nuance Group, Dubai Duty Free, Aer Rianta International nebo Duty Free Shops. Jmenované společnosti obvykle vstupují do výběrových řízení vyhlašovaných jednotlivými správci letišť bez geografického omezení.

57. V případě nejužšího vymezení geografického relevantního trhu jako trhu lokálního, který zahrnuje prostor letiště Praha – Ruzyně, společnost UG Air dosahuje tržního podílu cca [25 – 35] %, skupina Aelia pak zaujímá postavení odpovídající tržnímu podílu cca [25 – 35] %. V důsledku realizace předmětného spojení soutěžitelů tak tržní podíl spojujících se soutěžitelů bude na území Letiště Praha dosahovat cca [55 – 65] %.

58. Úřad v této souvislosti provedl detailní šetření, jaké typy produktů prodávají spojující se soutěžitelé, popř. které společnosti jim v jednotlivých kategoriích produktů konkurují. Z provedeného šetření vyplynuly následující skutečnosti.

59. Skupina Aelia v prostorách letiště Praha – Ruzyně provozuje celkem 13 prodejen, z toho 1 je ve veřejné části letiště, 7 ve vyhrazené části Terminálu 1 a 5 ve vyhrazené části Terminálu 2. Společnost UG Air pak na letišti Praha – Ruzyně provozuje celkem 15 obchodů, z toho 7 na Terminálu 1 a 8 na Terminálu 2.

60. Šetřením Úřadu bylo dále zjištěno, že na Terminálu 1 společnost Aelia provozuje 5 obchodů zaměřených zejména na prodej knih a časopisů, 1 obchod orientovaný na prodej módního textilu a 1 obchod zaměřený na prodej tzv. „*duty free*“ nebo „*travel value*“ produktového mixu, tj. prodej parfémů, kosmetiky, alkoholu, dárkových potravin či tabákových produktů. Oproti tomu společnost UG Air na Terminálu 1 provozuje 5 prodejen řazených do tzv. „*duty free*“ nebo „*travel value*“ kategorie a 2 prodejny nabízejí módní textil. V důsledku předmětného spojení soutěžitelů, resp. převzetím prodejen UG Air, bude společnost Aelia

v prostorách Terminálu 1 letiště Praha – Ruzyně disponovat celkem 14 obchodními jednotkami, z nichž 5 v oblasti prodeje knih a časopisů, 6 v tzv. *„duty free“* nebo *„travel value“* kategorii a 3 v oblasti módního textilu.

61. Obdobná je i situace na Terminálu 2 letiště Praha – Ruzyně, kde společnost Aelia dosud provozuje 1 prodejnu v kategorii *„duty free“* či *“travel value“* a 4 obchodní jednotky nabízející knihy a časopisy, zatímco společnost UG Air provozuje šest obchodních jednotek nabízejících sortiment kategorie *„duty free“* či *“travel value“* a 2 prodejny módního textilu. V důsledku předmětného spojení soutěžitelů, resp. převzetím prodejen UG Air, bude společnost Aelia v prostorách Terminálu 2 letiště Praha – Ruzyně disponovat celkem 13 obchodními jednotkami, z nichž 4 v oblasti prodeje knih a časopisů, 7 v tzv. *„duty free“* nebo *„travel value“* kategorii a 2 v oblasti módního textilu.

62. Vyjma oblasti prodeje novin a časopisů (kde již před posuzovaným spojením působí skupina Aelia v pozici jediného soutěžitele) bude spojením vzniklý subjekt vystaven konkurenčnímu tlaku dalších soutěžitelů. V oblasti prodeje módního textilu působí na Terminálu 1 letiště Praha – Ruzyně dalších 11 obchodních jednotek a v oblasti tzv. *„duty free“* nebo *„travel value“* kategorie zejména společnost Dufry, jež disponuje 5 prodejnami. V oblasti prodeje módního textilu působí na Terminálu 2 letiště Praha – Ruzyně dalších 7 obchodních jednotek a v oblasti tzv. *„duty free“* nebo *„travel value“* kategorie zejména společnost Dufry, jež disponuje 3 prodejnami.

63. Ačkoli tedy v důsledku předmětného spojení soutěžitelů dojde k nárůstu počtu prodejen provozovaných společností Aelia, z hlediska celkového počtu obchodů a soutěžitelů a skladby sortimentu pro spotřebitele nedochází v prostorách letiště Praha – Ruzyně k podstatné změně, když spotřebitelé budou i nadále mít možnost výběru nákupu v dalších prodejnách, ve kterých je nabízeno zboží kategorie *„duty free“* nebo *„travel value“*, popř. módní textil, které souběžně nabízejí oba spojující se soutěžitelé.

64. Navíc, jak potvrdil výše zmiňovaný spotřebitelský průzkum, spojením vzniklý subjekt bude vystaven i konkurenci prodejců předmětného zboží na jiných letištích minimálně v rámci Evropy, popř. v menší míře prodejců nabízejících toto zboží v oblasti Prahy, či prodejců jiného zboží na letišti Praha – Ruzyně. Tento závěr Úřadu ve svých stanoviscích potvrdily i oba v rámci správního řízení oslovené subjekty, tj. společnost Dufry a LP.

65. Spojující se soutěžitelé, stejně jako další provozovatelé obchodních jednotek na letištích působí rovněž na trhu pronájmu obchodních prostor na letištích, a to na poptávkové straně. K zajištění své hlavní činnosti, tedy maloobchodního prodeje zboží v oblasti cestovního ruchu, musí provozovatel daného obchodu získat od správce příslušného letiště pronájem obchodních prostor. Tato „licence“ k provozování určitého obchodního místa v prostorách letiště je udělována obchodníkovi provozovatelem letiště obvykle na základě výběrového řízení, jehož účelem je výběr provozovatele konkrétního obchodního prostoru na pevně stanovenou dobu. Potenciální nájemci pak vstupují do výběrového řízení vztahujícímu se vždy k pronájmu konkrétní obchodní plochy nabízené správcem letiště s konkrétním záměrem, nikoli k obecnému pronájmu plochy bez určení prodejního sortimentu. Výběr nájemce daného obchodu pak probíhá na základě vyhodnocení dílčích hodnotících kritérií, jako jsou např. nabídková cena pronájmu, kvalita podnikatelského záměru, resp. vhodnost sortimentu.

66. V případě méně atraktivních lokalit mohou být společnosti nabízející požadovaný sortiment osloveny přímo provozovatelem letiště. Pokud jsou nájemce i správce letiště spokojeni se

stávající úrovní spolupráce, tj. druhem a šíří sortimentu, kvalitou prezentace produktů, výší nájemného či jinými obchodními podmínkami, existuje rovněž možnost prodloužení stávající spolupráce.

67. Z hlediska geografického lze tento trh dle rozhodovací praxe Evropské komise vymezit minimálně územím EHP,[22] když nejvýznamnější společnosti, jež působí v oblasti „*travel retail*“ působí celoevropsky či celosvětově. Na straně nabídky pak působí provozovatelé jednotlivých letišť, kteří na území svého letiště působí jako společnost s monopolním postavením, jež sama určuje kdo, popř. i co bude na území daného letiště prodávat.

68. Předmětné spojení soutěžitelů na tomto trhu nevzbuzuje žádné obavy narušení hospodářské soutěže, když z hlediska celosvětového i celoevropského bude tržní podíl spojením vzniklého subjektu nižší než [15 – 25] %.

69. V této souvislosti je pro hodnocení dopadů předmětného spojení rovněž významné, že pronájem *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]* % obchodních ploch, jimiž v současné době disponuje společnost UG Air, končí v letech *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*, resp. *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*, přičemž smlouvy na pronájem ostatních ploch jsou uzavřeny maximálně do roku *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*. Z tohoto důvodu je výše tržního podílu v oblasti „*travel retail*“ relativní, když již v následujících *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]* může dojít k výraznému přeskupení postavení soutěžitelů působících v dané oblasti na území letiště Praha – Ruzyně, *neboť [...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*.[23]

70. S ohledem na uvedené skutečnosti dospěl Úřad k závěru, že posuzované spojení soutěžitelů nezvýší tržní sílu spojovaných soutěžitelů natolik, aby vedlo ke vzniku nebo posílení dominantního postavení spojujících se soutěžitelů nebo některého z nich, které by mělo za následek podstatné narušení hospodářské soutěže. Pro naplnění všech podmínek uvedených v § 16 odst. 2 věta třetí zákona, Úřad rozhodl o povolení navrhovaného spojení soutěžitelů, a toto rozhodnutí ve stanovené lhůtě vydává.

POUČENÍ

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

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

v zastoupení

Ing. Milan Brouček
pověřený zastupováním

[22] Evropská komise nicméně ve své rozhodovací praxi v této oblasti nechala otázku vymezení relevantního trhu otevřenou, viz např. rozhodnutí Evropské komise M.5123 – *Autogrill/World Duty Free*, M.5389 – *Aeroports de Paris/Nuance Group*, M.6263 – *Aelia/Aeroports de Paris/JV*

[23] *[...OBCHODNÍ TAJEMSTVÍ...]*.

Obdrží:

Mgr. Ing. Martin Lukáš, advokát
AK Weinhold Legal, v.o.s.
Karlovo náměstí 10
120 00 Praha 2

Vypraveno dne:

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